

SKRIPSI

ANALISIS PENJUALAN SEPEDA MOTOR JUPITER PADA PT. ALFA SCORPII PEKANBARU



DISUSUN OLEH :

WITRA WATI
NIM. 10571001914

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
2010**

ABSTRAK
ANALISIS PENJUALAN SEPEDA MOTOR JUPITER PADA
PT. ALFA SCORPII PEKANBARU

Oleh

WITRA WATI

10571001914

Penelitian ini dilakukan pada PT. ALFA SCORPII Pekanbaru yang terletak di Jalan Jendral Sudirman No.22, Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. ALFA SCORPII Pekanbaru dan untuk mengetahui kebijakan penjualan sepeda motor Jupiter pada PT.ALFA SCORPII Pekanbaru.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sepeda motor Jupiter pada PT. ALFA SCORPII Pekanbaru yang berjumlah 250 orang. Sampel yang di ambil sebagai responden 72 orang (berdasarkan rumus Slovin). Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Metode Sample Random Sampling. Dalam menganalisis data yang dikumpulkan digunakan metode deskriptif dan kuantitatif, hasil penelitian tersebut akan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program komputer SPSS.

Berdasarkan hasil program SPSS menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 19,19,146 > F_{tabel} (0,0125); (5); (68) = 3,608$ maka H_0 diterima atau signifikan sesuai dengan syaratnya, sehingga variabel promosi, merek, harga, selera konsumen dan pelayanan berpengaruh terhadap Penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. ALFA SCORPII Pekanbaru serta faktor yang paling dominan dan lebih berpengaruh terhadap variabel Penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. ALFA SCORPII Pekanbaru adalah faktor pelayanan. Hal tersebut dapat dilihat t_{hitung} dari variabel X_1 (faktor pelayanan) yaitu sebesar (4,808) sedangkan t_{tabel} yaitu $(0,0125;68) = 2,408$ karena $t_{hitung} (4,808)$ dari $t_{tabel} (2,408)$ maka H_0 signifikan.

Kata Kunci : Penjualan, Promosi, Merek, Harga, Selera Konsumen dan Pelayanan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
	1.2. Perumusan Masalah	6
	1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
	a. Tujuan Penelitian	7
	b. Manfaat Penelitian	7
	1.4. Sistematika Penelitian	7
BAB II	TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	9
	2.1. Ruang Lingkup Penjualan	9
	2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	11
	2.3. Iklan	13
	2.4. Merek	20
	2.5. Selera Konsumen	23
	2.6. Desain Produk	24
	2.7. Pelayanan	25
	2.8. Harga	27
	2.9. Distribusi	31
	2.10. Hipotesis.....	40

	2.11. Variabel Penelitian	41
BAB III	METODE PENELITIAN.....	43
	3.1. Lokasi Penelitian.....	43
	3.2. Jenis dan Sumber Data	43
	3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	43
	3.4. Populasi dan Sampel	44
	3.5. Analisis Data	45
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	49
	4.1. Sejarah Ringkas Perusahaan	49
	4.2. Struktur Organisasi	50
	4.3. Aktivitas Perusahaan.....	58
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
	5.1. Identitas Responden	60
	5.2. Analisis Faktor-faktor Penjualan.....	64
	5.2.1. Promosi	65
	5.2.2. Merek	71
	5.2.3. Harga.....	77
	5.2.4. Selera Konsumen	83
	5.2.5. Pelayanan	90
	5.3. Analisis Penjualan.....	96
	5.4. Analisis Uji Data Penjualan	105
	5.4.1. Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen	105
	5.4.2. Uji Normalitas Data	108
	5.4.3. Multikolinearitas	109
	5.4.4. Uji Autokorelasi.....	110

5.4.5. Heteroskedastisitas	111
5.4.6. Analisis Regresi Linier Berganda	112
5.4.7. Analisis Regresi Linier Berganda	115
5.4.8. Uji – t	116
5.4.9. Uji F	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Selain itu berbagai perkembangan dan kemajuan pesat di bidang industri dan teknologi informasi menyebabkan perubahan besar di berbagai aspek dan bidang kehidupan manusia. Kondisi ini mau tidak mau dan suka atau tidak suka mengharuskan perusahaan untuk mengikuti dan berkembang sejalan dengan perkembangan dan kemajuan tersebut yang berarti operasional organisasi menjadi semakin kompleks dan persaingan akan semakin ketat. Hal ini mendorong pula terjadinya pergeseran-pergeseran paradigma di dalam organisasi bisnis.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai fitur, desain, memberikan layanan purna jual dan kualitas yang bagus serta harga yang cukup bersaing. Bagi

perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat adalah merek Yamaha. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian dalam bentuk atribut produk dari produk sepeda motor yang ditawarkan. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Dalam kehidupannya seseorang akan dipacu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya berdasarkan skala prioritas dan kebutuhan tersebut berupa, barang primer maupun barang sekunder. Mengingat makin berkembangnya daerah permukiman yang jauh dari pusat kota maka makin dibutuhkan sarana transportasi pribadi yang cukup efektif bagi keluarga. Saat ini kebutuhan transportasi pribadi jenis roda dua khususnya sepeda motor sudah menjadi kebutuhan masyarakat umum.

Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam

usaha memperoleh konsumen yang potensial.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*), hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan dan keuangan perusahaan.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Dengan adanya berbagai jenis produk sepeda motor di dealer-dealer yang juga makin banyak bermunculan dimana produk yang ditawarkan mempunyai merek, harga, kualitas yang beraneka ragam, fitur, dan layanan purna jual menimbulkan banyak alternatif yang dapat dipilih oleh konsumen. Untuk menentukan pilihan tersebut, konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian dimana keputusan yang sering diambil dalam pembelian produk sepeda motor khususnya di Dealer Sepeda Motor PT. ALFA SCORPIO Pekanbaru ini adalah keputusan tentang jenis produk yang akan dibeli, kualitasnya, desain, layanan purna jual yang diberikan serta fitur yang terdapat pada produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai atribut produk yang ditawarkan, sehingga dalam hal ini pihak perusahaan harus dapat menganalisa secara tepat variabel-variabel atribut produk untuk masing-masing sepeda motor baik Sanex maupun Kanzen; (2) lingkungan

sosial konsumen mempengaruhi norma subyektif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk sepeda motor merek Sanex dan Kanzen.

Yang ditonjolkan salah satu unit andalan YAMAHA ini (JUPITER) adalah pada fitur dan desainnya yaitu speedometer dengan tampilan baru, new sporty headlight and cowling, new aluminium frame yang membuat pijakan kaki lebih kuat, knalpot lebih besar sehingga membuat tampilan lebih sporty. Ditambah teknologi pertama di Indonesia yaitu DOHC, atau Double Overhead Cams, yang berfungsi agar pembakaran yang dihasilkan lebih akurat. Dengan empat valve atau menggunakan empat katup sehingga akselerasi paling bagus di kelasnya sehingga menunjukkan produk ini sangat berkualitas.

Menariknya lagi, dihadirkan pula tiga teknologi berkendara yang disesuaikan dengan kebutuhan pengendara. Bisa memilih setelan ekonomis, powerful atau off. Ada empat pilihan warnanya dengan strip yang berbeda dan dilengkapi layanan purna jual dengan pelayanan yang baik.

YAMAHA menantang adrenalin masyarakat untuk mencoba kehebatan JUPITER cocok untuk konsumen yang menyukai kecepatan, teknologi, layanan purna jual yang baik, kualitas, desain dan fitur yang menarik serta ingin tampil berbeda. Didukung dengan Teknologi Tinggi Versi terbaru ini menggunakan teknologi yang belum pernah digunakan oleh bebek lain, yaitu Teknologi DOHC (*Double OverHead Camshaft*) atau twin-cam, dengan 4 klep yang menjamin tenaga besar pada rpm tinggi, sekaligus efisien dalam pemakaian bahan bakar dan ramah lingkungan, kelebihan dari teknologi ini adalah panas mesin di silinder dapat dilepas secara efisien, dan juga memungkinkan pembuatan mesin yang lebih

ringan, tenaga yang besar dan dipadu dengan tranmisi 6 percepatan berkarakter sport yang menurut data teknis bertenaga 16 ps ini setara dengan motor sport, untuk top speed nya bisa mencapai 150 km per jam. Hal tersebut didukung degan bobot 95 kg dan rangka yang didesain khusus,suspensi monosok belakang, rem cakram depan dan belakang serta pelek racing yang menjamin kemudahan handlingnya serta lincah dan stabil ketika melakukan manuver.

Untuk mengetahui perkembangan tingkat penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter yang telah dicapai oleh PT. ALFA SCORPII Pekanbaru dari tahun 2007, 2008 dan 2009, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Jupiter pada PT. ALFA
SCORPII Pekanbaru Tahun 2007, 2008 dan 2009

No	Jenis	Penjualan Perusahaan (unit)		
		2007	2008	2009
1	Jupiter Z – CW	1162	1301	2213
2	Jupiter MX – CW	1186	1197	2145
3	Jupiter MX – SE	1023	1096	2134
4	Jupiter	974	986	1785
5	Jupiter Z	995	1042	1568
6	Jupiter MX	978	1021	1256
Jumlah		6318	6643	11101

Sumber: PT. ALFA SCORPII

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan tingkat penjualan sepeda motor YAMAHA Jupiter dari tahun 2007, 2008 dan 2009 terus mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2007 untuk produk sepeda motor Jupiter Z – CW terjual 1162 unit diikuti Jupiter MX – CW terjual 1186 unit, Jupiter MX – SE terjual 1023 unit, Jupiter terjual 974 unit, Jupiter Z terjual 995 unit, dan Jupiter MX terjual 978 unit dengan jumlah unit semua jenis sepeda motor Jupiter yang terjual sebanyak 6318 unit kemudian pada tahun 2008 untuk

produk sepeda motor Jupiter Z – CW terjual 1301 unit diikuti Jupiter MX – CW terjual 1197 unit, Jupiter MX – SE terjual 1096 unit, Jupiter terjual 986 unit, Jupiter Z terjual 1042 unit, dan Jupiter MX terjual 1021 unit dengan jumlah unit semua jenis sepeda motor Jupiter yang terjual sebanyak 6643 unit dan pada tahun 2009 untuk produk sepeda motor Jupiter Z – CW terjual 2213 unit diikuti Jupiter MX – CW terjual 2145 unit, Jupiter MX – SE terjual 2134 unit, Jupiter terjual 1785 unit, Jupiter Z terjual 1568 unit, dan Jupiter MX terjual 1256 unit dengan jumlah unit semua jenis sepeda motor Jupiter yang terjual sebanyak 11101 unit.

Meningkatnya jumlah penjualan sepeda motor Jupiter ini dikarenakan inovasi serta teknologi yang terbaru setiap tahunnya, sehingga masyarakat atau konsumen menjadi percaya dan tertarik untuk membeli sepeda motor Jupiter tersebut.

Berdasarkan uraian diatas tersebut, maka penulis tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam tentang jauh pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan yang akan penulis tuangkan dalam skripsi dengan judul :“ **ANALISIS PENJUALAN SEPEDA MOTOR JUPITER PADA PT. ALFA SCORPII PEKANBARU**”.

I.2. PERUMUSAN MASALAH

Bertitik tolak dari latar belakang maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Faktor apakah yang paling mempengaruhi penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. ALFA SCORPII Pekanbaru?”

I.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. ALFA SCORPII Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui kebijakan penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. ALFA SCORPII Pekanbaru.

b. Manfaat Penelitian

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan memberikan saran yang berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan, untuk menyusun rencana pemasaran.
2. Dengan penelitian ini akan menambah pengalaman bagi penulis sekaligus penerapan ilmu yang diperoleh selama di bangku kuliah.
3. Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi bagi mahasiswa serta peneliti lainnya yang berminat melakukan penelitian dengan topik yang sama.

I.4. Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikut ini:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika

penulisan.

Bab II : Telaah Pustaka dan Hipotesis

Pada bab ini akan diuraikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, pengertian pemasaran, perencanaan pemasaran, strategi pemasaran, persaingan harga, pelayanan, hipotesis dan variabel penelitian.

Bab III : Metode Penelitian dan Analisis Data

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan serta kegiatan perusahaan.

Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas analisis data tentang persaingan dengan produk sejenis, promosi, harga dan pelayanan purna jual.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisa kesimpulan yang ditarik dalam bentuk kesimpulan dan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian Dan Ruang Lingkup Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan menurut Winardi (2001:6) adalah berkumpulnya pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga, misalnya pertimbangan uang.

Menurut Basu Swastha Dh (2000:8), penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi atau mempersuasikan penjualan kepada pembeli agar membeli barang yang ditawarkan.

Menurut Winardi (2002:31), Penjualan adalah sebagai proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi si penjual maupun bagi si pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Sedang menurut Basu Swasta (2000:2), Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilibatkan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Ada definisi lain tentang penjualan yang dikemukakan oleh William G. Nickles, dikutip dari Basu Swastha (2000:10), menyebutkan istilah penjualan tatap muka (*personal selling*).

“Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk mendapatkan, memperbaiki, menguasai atau

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Selanjutnya menurut Basu Swastha (2000:11), jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi :

- 1) *Trade Selling* adalah kegiatan penjualan yang melibatkan atau melalui para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
- 2) *Missionary Selling*, adalah kegiatan penjualan yang berusaha mendorong pembeli untuk membeli dari penyalur.
- 3) *Technical Selling*, adalah kegiatan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir produk tentang manfaat produk tersebut
- 4) *New Business Selling*, adalah kegiatan penjualan yang berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
- 5) *Responsive Selling*, adalah kegiatan penjualan yang dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

Kemudian Basu Swastha (2000:43) mengemukakan strategi penjualan, dimana penjual perlu memperhatikan tiga calon pembeli utama, yaitu :

- 1) Calon pemakain (*prospective user*)
- 2) Calon pengambil keputusan (*prospective decider*)
- 3) Calon pembeli (*rospectivebuyer*)

Menurut Siskanto Sutejo, terdapat 3 tujuan utama dalam penjualan yang dilakukan oleh perusahaan swasta, yaitu

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Mendapat laba tertentu

- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2. Ruang Lingkup Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan penjualan dipengaruhi oleh faktor intern dan faktor ekstren. Adapun faktor yang bersifat intern yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan faktor - faktor yang bersifat ekstern yaitu berasal dari luar perusahaan. Faktor ekstern ini sulit dikontrol oleh perusahaan karena berada di luar jangkauan perusahaan. Adapun faktor-faktor yang bersifat internal adalah :

- 1) Kualitas produk yang dihasilkan / dipasarkan
- 2) Service
- 3) Persediaan barang di pasaran
- 4) Komisi penjualan yang diberikan
- 5) Harga jual produk
- 6) Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.
- 7) Pelaksanaan distribusi

Sehubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan bersifat intern ini dapat digolongkan kepada kebijaksanaan *Marketing Mix*, karena hal ini dapat diawasi / dikontrol oleh perusahaan.

Adapun faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi penjualan barang pada suatu perusahaan adalah :

- 1) Perubahan selera konsumen
- 2) Munculnya produk sejenis sebagai saingan

- 3) Munculnya barang pengganti
- 4) Faktor Psikologis.

Agar perusahaan tetap eksis dan berhasil mendapatkan keuntungan yang diharapkan, perusahaan haruslah dikelola secara profesional dengan mencantumkan target jumlah penjualan produk dan keuntungan yang dapat diraih. Hal ini adalah merupakan salah satu tujuan rencana pemasaran.

Dalam organisasi perusahaan pihak yang bertanggung jawab tercapainya tujuan rencana pemasaran adalah Manajer Penjualan. Tanggung jawab tersebut dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menyusun rencana dan anggaran penjualan.
- 2) Mengelola Tim Penjualan
- 3) Distribusi fisik produk
- 4) Pengembangan produk
- 5) Menentukan kuota penjualan
- 6) Manajemen tentorial dan hari kerja penjualan
- 7) Promosi produk
- 8) Analisis penjualan dan biaya pemasaran

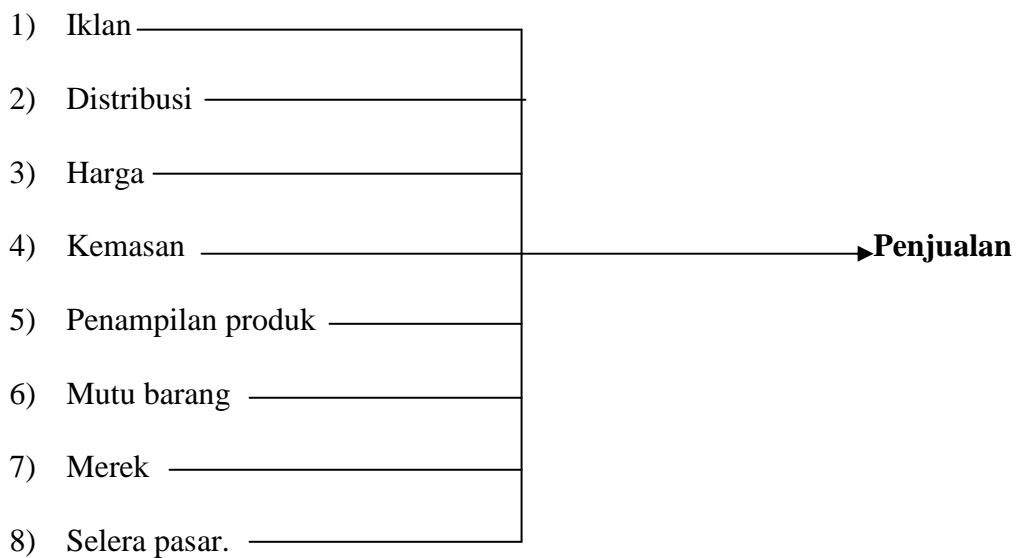
Penjabaran secara rinci tanggung jawab penjualan menjadi kegiatan manajemen penjualan tergantung pada faktor-faktor berikut :

- 1) Skala perusahaan
- 2) Jumlah *Sales Executive* yang dipekerjakan
- 3) Jumlah sen produk yang dipasarkan
- 4) Luas daerah pemasaran

- 5) Metode distribusi yang diterapkan

2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Rheinald Kasali (2002:42), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan ada 8 faktor, yaitu :



Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, dengan kata lain promosi adalah semua jenis pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi dikenal beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu :

1. Periklanan
2. Personal selling
3. Publisitas
4. Promosi penjualan

Perusahaan menggunakan berbagai macam cara untuk menjaga hubungan baik dengan para perantara, perusahaan mungkin dapat menawarkan tunjangan pembelian yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.

2.3. Iklan / Promosi

Definisi standar periklanan mengandung enam elemen. Pertama, periklanan bentuk komunikasi yang dibayar, kedua, iklan merupakan proses identifikasi sponsor, ketiga upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. Elemen keempat, iklan memerlukan media massa sebagai penyampai pesan. Elemen kelima, iklan merupakan komunikasi massal yang mempunyai sifat non personal. Element keenam adalah uadiens (kelompok kosumen sasaran).

Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran spesifik. Sasaran periklanan dapat ditentukan berdasarkan klasifikasi apakah tujuan periklanan tersebut. Terdapat tiga tujuan utama periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan, untuk mengetahui apakah sasaran periklanan tercapai, diperlukan penelahan lebih lanjut melalui lembaga riset pemasaran dan riset konsumen.

Untuk menempatkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens.

Terdapat beberapa tipe iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya

tarik rasional, sehingga mendapat perhatian konsumen untuk merespon pesan tersebut. Beberapa tipe iklan untuk menimbulkan daya tarik rasional :

1. Faktual. Adalah iklan yang menampilkan sisi manfaat dan keuntungan produk dan argumentasi yang masuk akal.
2. Potongan Kehidupan yang menampilkan potongan kehidupan sehari-hari, misalnya kegiatan mencuci pakaian.

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar atau perusahaan. Promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka waktu yang pendek.

Sebagai salah satu unsur promosi, promosi penjualan seharusnya diintegrasikan kedalam perencanaan strategi perusahaan bersama dengan periklanan, penjualan tatap muka. Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian. Namun demikian, secara umum terdapat tiga tujuan dan promosi penjualan, yaitu :

1. Merangsang permintaan oleh pengguna produk.
2. Memperbaiki kinerja pemasaran.
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung,

Secara spesifik, tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan, yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan

penggunaan produk bagi konsumen yang sudah menggunakan sebelumnya.

Perbedaan promosi penjualan dengan periklanan adalah bahwa promosi penjualan lebih menitik-beratkan pada metode untuk menarik dan menambah nilai produk atau jasa yang dijual. Potongan harga akan memberikan penambahan nilai jual bagi produsen, karena konsumen merasa bahwa harga yang diberi potongan, sesuai dengan kemampuan dan keinginannya. Sedang periklanan lebih tertarik pada penciptaan citra, sehingga memerlukan waktu yang lama agar citra produk

1. Demonstrasi. Iklan yang menggambarkan kemampuan produk menyelesaikan masalah. Misalnya produk obat sakit kepala, pembersih lantai.
2. Iklan perbandingan (*Comparative advertising*), Iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan sampai kepada kelompok sasaran atau tidak.

Menurut Siswanto Sutojo, periklanan adalah promosi penjualan produk kepada pelanggan dan calon pembeli dengan menggunakan media non perorangan, termasuk media massa yang berisi tentang manfaat produk, perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran.

Selanjutnya Siswanto Sutojo (2003:279) mengemukakan kegiatan mempromosikan produk mencapai tujuan penjualan melalui prinsip AIDA, yaitu :

1. *Attract the Attention*, adalah menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2. *Holding the Interest*, adalah mempertahankan minat terhadap pesan iklan.
3. *Arousing Desire*, adalah menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menikmati produk.
4. *Obtaining Action* adalah meyakinkan konsumen (dan distributor) membeli produk yang dipromosikan.

Kegiatan menarik perhatian konsumen, mempertahankan minat dan menimbulkan keinginan memiliki atau menikmati produk dikerjakan oleh iklan. Sedang kegiatan meyakinkan konsumen (dan distributor) membeli produk dikerjakan sales executive bisa terbentuk. Promosi penjualan lebih tertarik pada bagaimana menciptakan tindakan segera, terutama bagaimana menghasilkan penjualan yang tinggi dalam jangka pendek. Selanjutnya iklan lebih menitikberatkan pada daya tarik emosional untuk meningkatkan untuk meningkatkan citra produk. Periklanan cenderung menambah nilai yang tidak nyata pada barang dan jasa, dengan memberikan kontribusi yang wajar pada profitabilitas perusahaan.

Selain mempunyai perbedaan, promosi penjualan dan periklanan memiliki kesamaan yaitu mampu meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan penggunaan produk oleh konsumen. Promosi penjualan dan periklanan berusaha mengubah persepsi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan serta berusaha membuat orang melakukan sesuatu.

Terdapat banyak tipe promosi penjualan yang umum dipakai oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Secara umum strategi promosi penjualan dibagi menjadi 3 yaitu : (1) konsumen pengguna akhir ; (2)

penjual kembali (perdagangan / Reseller); (3) strategi armada penjualan.

1. Promosi Penjualan Bagi Konsumen Akhir

Strategi ini dimaksudkan agar pengguna akhir dari barang dan jasa terdorong untuk melakukan pembelian. Ada beberapa teknik yang bisa digunakan untuk promosi penjualan bagi konsumen akhir, yaitu :

- a. Potongan harga, adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Strategi ini dipakai untuk mendorong penggunaan produk baru, untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, atau untuk meyakinkan pengguna agar mencoba produk yang telah lama ada.
- b. Kupon, maknanya sama dengan voucher.
- c. Kontes dan Undian. Kontes adalah jenis promosi penjualan yang sering dipakai oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Undian, kuis atau permainan merupakan salah satu cara promosi yang juga sering dipakai oleh para pemasar.
- d. Sampel gratis, pemberian sampel gratis merupakan cara yang paling mudah agar konsumen potensial mempunyai pengalaman atas penggunaan produk yang ditawarkan. Biasanya perusahaan yang meluncurkan produk baru yang sering menggunakan teknik pemberian sampel gratis.

2 Promosi Penjualan Bagi Penjual Kembali (Retainer)

Penjual kembali adalah konsumen yang membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Penjual kembali biasanya mengambil margin tertentu (10%, 20% atau 30%) dari harga pembelian. Penjual kembali merupakan perantara yang berfungsi menghantarkan produk ke konsumen akhir. Banyak

perusahaan sekarang berfungsi sebagai penjual kembali, mulai dari grosir, pedagang besar, dan pengecer. Kelas-kelas pengecerpun bervariasi mulai dari super market, hyper market, departemen store dan warung.

Peran pengecer menjadi sangat penting sebagai saluran distribusi, terutama untuk barang-barang konsumsi. Keberhasilan penjualan barang-barang konsumsi sangat dipengaruhi oleh ketersediaan produk di outlet-outlet yang biasa didatangi oleh konsumen akhir. Oleh karena itu, produsen barang-barang konsumsi selain melakukan promosi penjualan kepada konsumen akhir juga perlu melakukan promosi penjualan kepada para penjual kembali. Promosi penjualan kepada penjual kembali mempunyai empat tujuan :

- a) Merangsang pemajangan barang dagangan di dalam toko
- b) Meningkatkan tingkat persediaan pada pedagang besar atau retainer
- c) Memperluas distribusi produk pada wilayah baru atau kelas perdagangan baru.
- d) Menciptakan tingkat kegembiraan pedagang besar dan pengecer dalam menjual dagangannya.

Ukuran akhir dari keberhasilan promosi penjual baik kepada konsumen akhir maupun penjual kembali, adalah apakah penjualan meningkat kepada konsumen akhir atau tidak.

Iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi hadiah, dll), promosi perdagangan, promosi bisnis dan wiraniaga.

2.4. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok orang penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Merek dapat memiliki enam level pengertian:

1. *Atribut*, merek mengingatkan pada atribut - atribut tertentu.
2. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual:

1. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik
3. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan setia dan menguntungkan.

4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan.

Jika suatu perusahaan sudah menentukan strategi mereknya, selanjutnya perusahaan tersebut akan memilih merek tertentu. Perusahaan dapat memilih nama seseorang, tempat, mutu, gaya hidup atau nama buatan. Mutu yang diinginkan dari suatu merek diantaranya;

- a. Harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk.
- b. Harus menyatakan mutu produk
- c. Harus mudah diucapkan, dikenai, diingat
- d. Harus berbeda
- e. Tidak boleh memiliki makna yang buruk di negara dan bahasa Sain.

1. Keputusan Nama Merek

Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan. Terdapat 4 strategi dalam menentukan nama merek, yaitu :

1. Nama merek individual. Keuntungan utama strategi nama individu adalah bahwa reputasi perusahaan tidak terkait erat dengan produk itu.
2. Nama kelompok digunakan untuk semua produk. Hal ini juga membawa keuntungan. Biaya pengembangan lebih sedikit karena tidak dibutuhkan riset “nama”. Penjualan produk baru mungkin menjadi kuat karena nama produsen baik.
3. Nama kelompok yang berbeda-beda untuk semua kelompok. Jika perusahaan

memproduksi produk-produk yang berbeda, tidak dianjurkan menggunakan nama kelompok keseluruhan untuk semua produk. Perusahaan sering menciptakan nama kelompok yang berbeda untuk lini mutu yang berbeda dalam kelas produk yang sama.

4. Nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama produk individu. Beberapa perusahaan mengikat nama perusahaan mereka pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk. Nama perusahaan melegitimasi dan nama individu mengindividualisasikan produk baru.

2. Keputusan Strategi Merek

- a. Perluasan Lini. Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produksi tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, warna, bentuk dan ukuran kemasan.

Perluasan lini beresiko dan memancing perdebatan hangat antar para profesional. Kelemahan perluasan lini ada kemungkinan merk kehilangan makna khususnya. Strategi merek ini justru menimbulkan kebingungan dan tidak terjual cukup banyak untuk menutupi biaya pengembangan dan promosi. Perluasan lini didorong oleh persaingan pasar yang ketat, yang menuntut penyesuaian dengan tawaran pesaing.

- b. Perluasan Merek (*brand extension*). Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. Yamaha menggunakan nama perusahaan

untuk mencakup berbagai produk seperti mobil, sepeda motor, penyapu salju, pemotong rumput, mesin kapal.

Satu tren baru dalam membangun merek korporasi adalah perusahaan memberikan lisensi nama perusahaan mereka kepada produsen. Strategi perluasan merek memberikan banyak keunggulan.

2.5. Selera Konsumen

Salah satu yang mempengaruhi permintaan suatu barang dan jasa adalah selera dari para konsumen. Apabila produk yang dipasarkan tersebut sangat sensitif terhadap perubahan selera seperti model atau design suatu produk.

Hal ini menyebabkan konsumen pindah ke produk lain dengan bentuk, warna yang menarik dan mutunya lebih tinggi pula. Apabila kalau harganya lebih murah sehingga konsumen sangat mudah terpengaruh pada barang substitusi dengan demikian mereka berpindah ke produk tersebut.

Dengan demikian bilamana ada perusahaan yang sanggup menemukan cara menaggulangi perubahan tegangan tersebut, maka berarti perusahaan telah dapat memenuhi selera tersembunyi, sehingga kepuasan konsumen/calon konsumen akan bertambah sehingga kelancaran penjualan dapat ditingkatkan.

Berdasarkan hal ini maka manajemen pemasaran perlu memahami selera konsumen, mengapa dan bagaimana selera konsumen tersebut.

1. Jumlah konsumen. Semakin banyak jumlah konsumen suatu produk, maka permintaan akan produk tersebut akan semakin meningkat.
2. Pendapatan Konsumen. Pemintaan akan suatu barang dipengaruhi oleh

tingkat pendapatan konsumen. Hal ini karena daya beli konsumen sangat tergantung pada jumlah pendapatan yang diperolehnya.

3. Harga barang. Apabila dalam memasarkan suatu produk, kemudian terdapat produk sejenis yang diproduksi produsen lain, maka konsumen cenderung memilih produk yang harganya lebih murah.
4. Batas-batas yang tersedia bagi konsumen, maksudnya adalah batasan-batasan lain yang menyebabkan konsumen melakukan permintaan atas suatu produk, misalnya produk tersebut sudah tidak diproduksi lagi.

2.6. Design (Rancangan) Produk

Design adalah totalitas dan keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan manufaktur akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk membedakan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Eksekutif puncak masa kini melihat meningkatkan mutu barang dan jasa sebagai prioritas utama. Sukses perusahaan Jepang di dunia disebabkan mutu produk mereka yang cemerlang. Perusahaan tidak punya pilihan lain kecuali menganut Manajemen Mutu Total (TQM) jika mereka ingin tetap bertarung, apalagi bila ingin untung.

Ada hubungan erat antara mutu barang dan jasa dengan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan biaya lebih rendah. Karenanya keuntungan meningkat.

Mutu adalah keseluruhan tim serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Pelanggan punya kebutuhan dan pengharapan tertentu. Penjual disebut memberikan mutu bila produk dan pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan benmutu. Mutu total adalah kunci penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Mutu adalah tugas semua orang seperti juga pemasaran adalah tugas semua orang..

2.7. Pelayanan

Servis adalah sebuah fungsi purna jual yang diadakan oleh departemen servis. Sedangkan pandangan baru mengatakan servis mencakup setiap interaksi antara konsumen dengan setiap orang dari suatu perusahaan, termasuk orang pemasaran, manajemen dan para eksekutif, pegawai bagian servis perusahaan, bagian penagihan dan *accounting* dan dealer serta partener bagian *delivery*. Jadi seluruh orang yang ada dalam organisasi perusahaan bertanggung jawab terhadap baik buruknya servis atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Hermawan Kertajaya mengatakan bahwa servis dalam marketing bisa dibedakan menjadi 4 bentuk, yaitu :

1. *Servis* sebagai produk yang dijual, kita harus mampu menganggap servis yang kita jual sebagai produk yang terdiri dari beberapa elemen.
2. *In sales service*, artinya pelayanan yang diberikan pada waktu penjualan

sedang berlangsung.

3. *After sales service*, yang sering disebut sebagai pelayanan purna jual.
4. *Before sales service*, bentuk ini kurang diperhatikan para penjual, padahal ini merupakan unsur terpenting untuk mendorong terjadinya penjualan.

Dari sisi pelanggan, kesadaran akan pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap mereka adalah kepuasan pelanggan, yang sering antara apa yang dipikirkan pelanggan telah diperolehnya melalui suatu transaksi.

Suraman. A dalam bukunya “*Delivery Quality Service*”, mengatakan dalam suatu riset kualitas pelayanan haruslah meliputi 5 dimensi:

1. *Tangible* adalah fasilitas fisik, peralatan dan penampilan para personel.
2. *Reliability* adalah kesanggupan mengadakan servis yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya / diandalkan.
3. *Asurance* adalah jaminan merupakan pengetahuan keramahan, kepercayaan para karyawan dalam menyampaikan / melayani para pelanggannya. Dalam arti kata kompetensi dan serta kredibilitas *customer service*, kasir, supervisor dan keamanan dalam melakukan transaksi.
4. *Empathy* adalah, perhatian yang bersifat pribadi yang diberikan pihak perusahaan kepada nasabahnya, image yang baik dari konsumen akan terlihat kepedulian perusahaan kepada pelanggan cukup tinggi.
5. *Responsive*, adalah kerelaan membantu pelanggan dan mengadakan servis yang cepat. Dapat dilihat dari atribut seperti selalu memberitahukan pelanggan tentang kapan servis diadakan.

Kualitas pelayanan sangat identik dengan tujuan bisnis yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Apabila konsumen / pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka perusahaan telah mampu menciptakan dan memelihara konsumen atau pelanggannya, karena kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dengan para konsumen menjadi harmonis.
2. Memberi dasar yang baik bagi pembelian ulangan.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.,
4. Membentuk suatu rekomendasi dan mulut ke mulut.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.8. Harga

Menurut Buchari Alma (2000:79) dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Tujuan metode penetapan harga akan memberikan pedoman untuk penetapan harga, karena mempunyai pengaruh langsung atas kebijaksanaan atas penetapan harga dan metode penetapan harga yang digunakan. Prosedur dalam penetapan harga :

1. Mengestimasi permintaan barang tersebut.
2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dari persaingan
3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan.

Metode penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan harga *Mark Up*, adalah metode penetapan harga jual barang atau jasa setelah menambahkan harga beli dengan jumlah persentase keuntungan tertentu. Murk-up merupakan jumlah rupiah yang ditambah pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual.

2. Penetapan harga *Break Even*

Untuk mengetahui bagaimana satuan produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut

3. Penetapan harga *Rate of Return*

Adalah merupakan kebijaksanaan penetapan harga untuk mencapai tingkatan pengembalian investasi.

4. Penetapan harga Biaya Variabel

Penetapan harga variabel didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan.

Sistem penetapan harga biaya variabel ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang dapat dikuasai.

5. Penetapan harga Beban Puncak (Peak Load Pricing)

Peak Load Pricing dapat bilamana jumlah produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas dan permintaan cenderung berubah dikemudian hari

Permintaan atas suatu barang dan jasa akan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas barang dan jasanya. Dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa tersebut

menentukan batas terendah harga barang dan jasa yang dihasilkan. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi dan biaya penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usana dan resiko yang dilakukan perusahaan tersebut.

Philip Kotler (2002:529) dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengemukakan enam metode penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan harga markup (*marie up pricing*)
2. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*target return pricing*)
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value pricing*)
4. Penetapan harga nilai (*value pricing*)
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*going rate pricing*)
6. Penetapan harga penawaran tertutup.
 - a. Metode penetapan harga *mark-up* adalah metode penetapan harga yang paling dasar dengan mehambahkan markup standar ke biaya produk. *Mark-up* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus produk yang tingkat penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi, serta produk dengan permintaan tidak elastis, dengan tujuan penutup resiko produk yang tidak terjual.

Penetapan harga *mark-up* populer karena penjual dapat menentukan biaya dengan lebih mudah dibandingkan memperkirakan permintaan. Jika semua perusahaan industri menggunakan metode ini, maka harga akan cendrung serupa, persaingan harga akan menjadi minimum. Penjual akan mengambil

keuntungan secara wajar. Metode ini terasa lebih adil bagi pembeli maupun penjual.

- b. Dalam penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan adalah penetapan harga yang melihat nilai persepsi pembeli bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Perusahaan menggunakan berbagai variabel non harga dalam komposisi pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran pembeli.
- d. Penetapan harga nilai (*value pricing*) yaitu penetapan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Salah satu jenis penetapan harga nilai yang penting adalah penetapan harga murah setiap hari (*everyday low pricing*)
- e. Dalam penetapan harga sesuai harga berlaku (*going rate pricing*), perusahaan mendasarkan harga terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada harga produk pesaing utamanya. Dalam industri yang bersifat oligopoli, perusahaan umumnya menetapkan harga yang sama.
- f. Dalam penetapan harga penawaran tertutup umumnya digunakan jika perusahaan mengikuti tender tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraan tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk

menghasilkan produk.

2.9. Distribusi

Dari berbagai macam kebijaksanaan pemasaran yang telah berhasil dilaksanakan dalam rangka mencapai volume penjualan yang ditargetkan, masih terdapat satu faktor yang menentukan kelancaran proses pemasaran dari suatu perusahaan yaitu kebijaksanaan distribusi.

Distribusi merupakan “sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk, membantu dan memindahkan hak pemilik produk atau jasa, ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.”

Adapun fungsi - fungsi utama saluran distribusi / pemasaran meliputi:

1. Informasi
2. Promosi
3. Negosiasi
4. Pemasaran
5. Pembiayaan Pengambilan resiko

Ada beberapa faktor utama sebagai penentu dari permintaan. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Harga Produk

Adapun pernyataan dari Hukum Permintaan adalah jika harga barang dan jasa naik, maka jumlah barang dan jasa yang diminta akan semakin ketika sebaliknya jika harga barang dan jasa turun, maka jumlah barang dan jasa yang diminta akan semakin besar.

2. Harga Produk lain

Permintaan akan suatu produk tertentu dipengaruhi oleh harga dari produk lain yang dapat dibeli oleh konsumen. Untuk mengurangi sensitivitas pembeli terhadap perubahan harga, perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Dari anggaran tetap, pembefian suatu produk dapat mengubah jumlah dana yang disediakan untuk membeli produk lain.

Bilamana kenaikan harga dari suatu produk mengakibatkan kenaikan permintaan produk lain, maka kedua produk tersebut dapat saling menggantikan (*Substitusi*)

Jika kenaikan harga dari suatu produk mengakibatkan turunnya permintaan untuk produk yang lain, maka produk-produk tersebut adalah saling melengkapi (*komplementer*).

3. Penghasilan Pembeli

Permintaan untuk suatu produk dapat dipengaruhi oleh penghasilan konsumen. Jika penghasilan konsumen meningkat, maka permintaan produknya juga meningkat.

4. Selera Pembeli

Penyebab terjadinya transaksi jual beli adalah selera konsumen. Selera ini merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa faktor penentu permintaan seperti : faktor sosial ekonomi, faktor *non demografi*, faktor keuangan, pengharapan dan sebagainya. Selera ini cenderung untuk stabil dalam jangka pendek, tetapi akan berubah dalam jangka panjang.

Dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Kondisi organisasi perusahaan
4. Faktor-faktor lain.

Ad. 1 Kondisi dan Kemamptian Penjual

Transaksi jual beli atau pemsndahan hak milik komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yartu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.

Penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah yang berkaitan dan sangat penting, yaitu :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengangkutan, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

Masalah tersebut menjadi perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang akan dipakai. Adapun sifat yang perlu dimiliki seorang penjual adalah : spontan, pandai bergaul, pandai berbscara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani dan sebagainya.

Ad.2 Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula memperhatikan kegiatan penjualan. Adapun faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya belinya.
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan
- f. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual produknya, apabila produk yang akan dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dan tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha berupa alat transportasi, tempat peragaan, promosi dan sebagainya.

Ad. 3 Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri dan dipegang oleh orang yang ahli dibidang tersebut. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit dan struktur organisasinya kecil. Oleh sebab itu masalah

penjualan ditangan oleh pimpinan.

Ad. 4 Faktor lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan dan kampanye pemberian adalah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang refatif besar Bila prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kernbali membeli lagi barang yang sama.

Disamping apa yang telah diuraikan di atas, dalam kegiatan penjualan perlu diperhatikan kebijaksanaan penjualan. Sebenarnya dalam pembahasannya, kebijakan penjualan sekaligus menyangkut kebijakan pembeli. Suatu kebijakan merupakan suatu pedoman yang disusun untuk menjamin tindakan-tindakan yang uniform dalam kondisi dan keadaan yang sama. Oleh karena itu dalam hal ini perlu diperhatikan adanya kebijakan yang sederhana, tetapi konsisten, sehingga dapat memudahkan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Basu Swastha, ada 5 faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, faktor dimaksud adalah :

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi organisasi perusahaan
- 5) Faktor Iain

Ad. 1 Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama

dan pembeli sebagai pihak kedua

Penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah yang berkaitan dan sangat penting, yaitu :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengangkutan, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

Masalah tersebut menjadi perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang akan dipakai. Adapun sifat yang perlu dimiliki seorang penjual adalah : spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani dan sebagainya.

Ad.2 Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula memperhatikan kegiatan penjualan. Adapun faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya belinya.
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

f. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual produknya, apabila produk yang akan dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha berupa alat transportasi, tempat peragaan, promosi dan sebagainya.

Ad. 3. Modal

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana dan usaha, seperti alat transport, tempat peragaan, baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

Ad. 4 Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri dan dipegang oleh orang yang ahli dibidang tersebut. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit dan struktur organisasinya kecil. Oleh sebab itu masalah penjualan ditangani oleh pimpinan.

Ad. 5 Faktor lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan dan kampanye pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan

sejumlah dana yang relatif besar. Bila prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Selanjutnya menurut Basu Swastha cara penjualan yang dapat dilakukan ada 2 cara, yaitu :

- 1) Penjualan langsung
- 2) Penjualan tidak langsung

Penjualan langsung dapat pula dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

- a) Penjualan melalui toko
- b) Penjualan di luar toko

Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya penjualan langsung adalah :

- a) Jarak antara lokasi penjual dan pembeli cukup jauh
- b) Respons masyarakat terhadap sebuah iklan atau katalog.
- c) Biaya penggunaan wiraniaga cukup besar bagi perusahaan
- d) Biaya pemasaran langsung cukup besar bagi pembeli
- e) Terbatasnya waktu yang dimiliki oleh pembeli maupun penjual.

Jadi suatu perubahan dalam lingkungan ekonomi dapat memberikan dampak pada semua atau sebagian dari faktor terkendali tersebut. Keempat faktor terkendali tersebut mencakup produk, harga, distribusi dan promosi.

Faktor terakhir dalam marketing *mix* adalah promosi. Faktor ini berkaitan dengan kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Sedangkan kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi menurut Basu Swastha, ada 5, yaitu :

- a) Periklanan

- b) Penjualan tatap muka
- c) Promosi
- d) Penjualan
- e) Publisitas

Menurut Aris Kunto Sutojo, tujuan kegiatan promosi produk adalah memberikan tahu calon pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran baru yang ditetapkan perusahaan.

Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi produk menurut Aris Kunto Sutojo, ada 3, yaitu :

- a) Menyelenggarakan program periklanan
- b) Pendekatan langsung dari *Sales Executive* dan *Sales Promotion*
- c) Promosi Penjualan

Kinerja manajemen penjualan sangat dipengaruhi oleh profesionalisme perusahaan menyusun rencana penjualan produk. Menyusun rencana penjualan sendiri dilakukan melalui prosedur tertentu.

Menurut Siswanto Sutojo (2003:4), penyusunan rencana penjualan secara rinci adalah langkah, yaitu :

- 1) Menganalisis perkembangan lingkungan bisnis *ekstren* perusahaan
- 2) Menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan
- 3) Menentukan tujuan penjualan yang ingin dicapai perusahaan
- 4) Menyusun strategi penjualan yang diperlukan untuk mencapai tujuan
- 5) Menyusun anggaran penjualan.
- 6) Memonitor hasil pelaksanaan rencana dan anggaran.

Menurut Basu Swasta ada 4 tahap yang perlu ditempuh dalam penyusunan rencana anggaran penjualan, yaitu :

- 1) Mengkaji atau menganalisis situasi
- 2) Mengidentifikasi dan membatasi masalah serta peluang
- 3) Mengambil keputusan tentang alokasi awal
- 4) Menyajikan anggaran kepada atasan,

Dengan adanya 2 pemikiran pakar di atas tentang penyusunan rencana anggaran, maka saya sebagai penulis berkesimpulan, bahwa dalam penyusunan anggaran yang diutamakan yaitu, menganalisis atau mengkaji situasi dan lingkungan.

2.10. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka di atas, maka sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi oleh PT. ALFA SCORPII Pekanbaru dalam memasarkan produk sepeda motor Merek Jupiter, maka penulis mengemukakan Hipotesa :

“Diduga faktor yang menyebabkan meningkatnya volume penjualan sepeda motor merek Jupiter pada PT. ALFA SCORPII Pekanbaru adalah promosi (*sales promotian*), merek, selera konsumen, pelayanan, dan harga yang kurang berfungsi dengan baik.”

2.11. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi variabel penelitian adalah:

1. Promosi
2. Merek
3. Selera konsumen
4. Pelayanan
5. Harga
6. Penjualan

KONSEP OPERASIONAL VARIABEL

DIMENSI	VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
<p><u>Penjualan (X):</u> Berkumpulnya pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga, misalnya pertimbangan uang (Winardi, Ilmu dan Sari Menjual, Penerbit Nova, Bandung, 1999, hal. 6)</p> <p><u>Penjualan:</u> Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi atau mempersuasikan penjual kepada pembeli agar membeli barang yang ditawarkan. (Basu Swastha, Manajemen Penjualan, Penerbit BPFE, Yogya-karta, 1996, Edisi Revisi, hal. 8)</p>	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Media promosi 4. Pengaruh promosi 5. Peningkatan promosi 	Ordinal
	Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama Merek 2. Keputusan strategi merek 3. Inovasi nama merek lainnya 4. Nama merek yang digunakan sekarang 5. Pengaruh nama merek 	
	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih penetapan harga 2. Menentukan permintaan 3. Harga jual 4. Kebijakan harga jual 5. Subsidi yang diberikan 	
	Selera Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain produk 2. Mutu produk 3. Mutu mesin 4. Jaminan sepeda motor 5. Desain produk sekarang 	
	Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ramah tamah 2. Servis karyawan 3. Mutu layanan 4. Kepuasan pelanggan 5. Ketepatan kerja 	
<p>Penjualan (Y) adalah sebagai suatu proses dimana penjual mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen agar dapat dicapai manfaat baik penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.</p>	Tingkat Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk-produk yang dijual 2. Pelayanan penjualan produk-produk 3. Kebutuhan dan selera konsumen terhadap produk-produk yang dijual 4. Tingkat permintaan konsumen terhadap produk-produk yang dijual 5. Harga suku cadang (spareparts) produk 6. Kualitas produk yang dijual perusahaan 7. Pelayanan purna-jual produk 	

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian yang terletak Di Jalan Jendral Sudirman No. 22, Pekanbaru.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau dari konsumen yang membeli produk sebagai sampel berupa wawancara.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang penulis peroleh dari laporan itu sendiri yang berupa dokumen dan data olahan yang berkenaan dengan sejarah singkat perusahaan, aktifitas perusahaan dan data lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penyelesaian penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Interview, yaitu pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi langsung atau wawancara dari pimpinan usaha, karyawan serta responden pembeli produk elektronik.
- b. Quesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar-daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada para responden atau karyawan.

3.4. Populasi dan Sampel

Dalam hal ini populasi yang diambil adalah konsumen yang membeli produk sepeda motor Jupiter PT. ALFA SCORPII Pekanbaru. Sedangkan sampelnya menggunakan secara *accidental non random sampling* dimana penulis melakukan pengumpulan data melalui para konsumen yang membeli produk sepeda motor Jupiter PT. ALFA SCORPII Pekanbaru ditetapkan sampelnya dengan memakai rumus dari Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{(N \alpha^2) + 1}$$

Dimana :

n = Besarnya sampel

N = Besarnya populasi dari suatu bagian

α = Tingkat Keyakinan

Besarnya populasi suatu bagian (N) nilainya akan diambil dari jumlah pelanggan/konsumen. Menurut data yang diperoleh, jumlah konsumen yang

membeli produk sepeda motor Jupiter PT. ALFA SCORPII Pekanbaru, sampai saat ini sejumlah 250 orang, sehingga jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{250}{(250(0,1^2))+1} \longrightarrow n = 71,43 = \mathbf{72}$$

2.5. Analisis Data

Selanjutnya dalam menganalisis data yang diperoleh dari perusahaan penulis menggunakan metode deskriptif yaitu mengolah data, menjelaskan semua variabel yang dianggap relevan dan mempengaruhi dalam penjualan sepeda motor kemudian membandingkan antara teori yang ada dengan kenyataan yang ditemui di lapangan pada saat melakukan penelitian.

Dalam menganalisa data penulis juga menggunakan metode kualitatif yaitu suatu metode yang mencoba menjelaskan semua data dan informasi yang diperoleh dengan jalan mengelompokkan dan disusun sedemikian rupa. Dan penulis uraikan, serta menjelaskan kemudian dianalisa dengan mengaitkan beberapa teori yang relevan dengan permasalahan yang ada, kemudian diambil kesimpulan. Selanjutnya digunakan juga analisis statistik dengan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = penjualan

a = konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien regresi

X₁ = promosi

X₂ = merek

X₃ = harga

X₄ = selera konsumen

X₅ = pelayanan

e = variabel pengganggu (epsilon)

Untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅ terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi kepada berganda (R²). Nilai R² ini mempunyai range antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R² (mendekati 1) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati 0 maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Kemudian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji F dengan rumus :

$$F_o = \frac{BKR}{BKE}$$

Dimana:

BKR = rata-rata kuadran regresi

BKE = rata-rata kuadran error

Kriteria pengujiannya adalah H₀ diterima apabila F hitung < dari F tabel,

yang berarti tidak ada pengaruh antara faktor promosi, merek, harga, selera konsumen dan pelayanan terhadap penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru. Dan H_0 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya ada pengaruh antara faktor promosi, merek, harga, selera konsumen dan pelayanan terhadap penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru. Selanjutnya untuk menentukan variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikatnya digunakan uji t dengan rumus :

$$t_o = \frac{b_i - B_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

b_i = koefisien regresi ke i

B_i = parameter ke i yang dihipotesiskan

S_{b_i} = kesalahan baku koefisien regresi berganda b_i

$i = 2, 3, \dots, n$

Kriteria pengujiannya adalah H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang paling dominan dari faktor promosi, merek, harga, selera konsumen dan pelayanan terhadap penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru. Dan H_0 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti bahwa ada pengaruh yang paling dominan dari faktor promosi, merek, harga, selera konsumen dan pelayanan terhadap penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru. Untuk memudahkan analisis data, maka penulis mentransformasikan dari data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan memberi skor atau bobot pada kuesioner. Dengan kata lain digunakan skala Likert, yang berarti terdapat lima alternatif jawaban yang dapat dilihat pada tabel

berikut :

Tabel III. Alternatif Pilihan Jawaban

NO	Pilihan Jawaban	Skor	Interval
1.	Sangat memuaskan	5	80% -100%
2.	Memuaskan	4	60% - 80%
3.	Cukup memuaskan	3	40% - 60%
4.	Tidak memuaskan	2	20% - 40%
5.	Sangat tidak memuaskan	1	0% - 20%

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Pekanbaru merupakan Kota yang termasuk pesat perkembangannya hal ini ditandai semakin maraknya pertumbuhan dunia usaha, khusus dalam bidang usaha sepeda motor yang akan menyebabkan persaingan antara dealer semakin ketat. Dengan perkembangan daerah yang pesat, maka pada tanggal 25 Agustus 1987, bapak Indra Surya mendirikan perusahaan dengan nama PT. ALFA SCORPII Pekanbaru yang berbentuk perseroan terbatas (PT). PT. ALFA SCORPII Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan sepeda motor yang bertindak sebagai dealer untuk merk Yamaha.

4.2. Struktur Organisasi

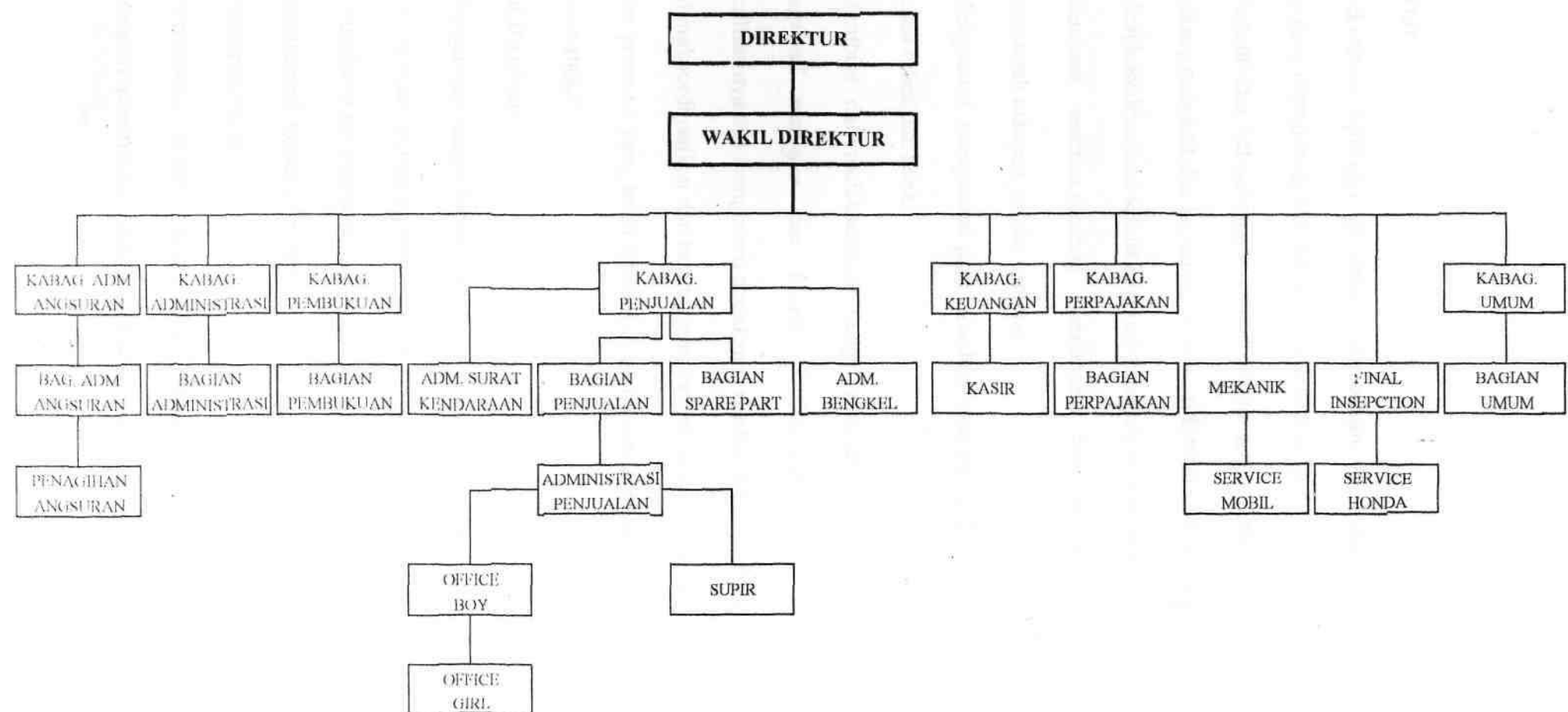
Penyusunan suatu struktur organisasi perlu diperhatikan tentang bagaimana struktur organisasi yang diperlukan oleh organisasi bersangkutan. Hal ini dimaksudkan sangat pentingnya menciptakan kinerja organisasi yang efisien dan efektif. Dalam suatu organisasi pembagian tugas, penetapan kedudukan, pembatasan kekuasaan dan wewenang adalah sangat penting, Karena dengan demikian akan diketahui siapa yang bertanggung jawab dan kepada siapa harus dipertanggung jawabkannya.

Struktur organisasi perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan tugas, wewenang dan tanggung

jawabnya maka organisasi dapat dibedakan atas empat macam yaitu adalah : organisasi bentuk lini/garis, organisasi bentuk lini/garis dan staf, organisasi fungsi dan organisasi panitia.

PT. ALFA SCORPII Pekanbaru menggunakan bentuk struktur organisasi dalam bentuk lini/garis dan staff. Hal ini dilakukan agar staf dapat memberikan konstibusnya dalam hal-hal tidak langsung dengan menyediakan bantuan dibidang kepegawaian, keuangan, material dan bantuan lainnya. Dalam bentuk organisasi lini/garis dan staff ini, pimpinan mendelegasikan beberapa wewenang kepada staff dengan bidangnya masing-masing dalam hal yang demikian menandatangani keputusan, perintah dan instruksi atas nama pimpinan.

Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi perusahaan pada PT. ALFA SCORPII Pekanbaru dapat dilihat pada gambar IV. 1. berikut ini.



Dari gambar IV. 1. dapat diketahui pendelegasian tugas dan tanggung jawab yang ada pada PT. ALFA SCORPII Pekanbaru. Adapun uraian pekerjaan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Kekuasaan tertinggi di dalam perusahaan ini berada ditangan Dewan Komisaris yang mempunyai hak dan kewajiban antara lain :

- a. Menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan, secara umum yang menyangkut tentang pengambilan keputusan mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan.
- b. Mengkoordinasikan semua kegiatan yang ada dalam perusahaan
- c. Membuat rencana-rencana perusahaan, baik jangka pendek maupun menengah maupun jangka panjang.
- d. Mengontrol, mengawasi para bawahan serta mengadakan hubungan dengan relasi-relasi dan bank.
- e. Membuat dan melaksanakan budget tahunan yang telah di setuju oleh regional manager dan board of Director, menbandingkan dengan realisasinya dan mengambil tindakan perbaikan bila diperlukan.
- f. Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab atas pelaksanaan kebijaksanaan dan prosedur yang telah ditetapkan berkenaan dengan seluruh aspek operasi perusahaan.

2. Wakil Direktur

- a. Mengawasi secara keseluruhan aktivitas perusahaan.

- b. Melakukan pendelegasian tugas sesuai dengan bagian-bagian yang dibutuhkan perusahaan.
- c. Mengambil keputusan dengan segera dalam kondisi perusahaan yang memungkinkan.
- d. Mengawasi secara keseluruhan aktivitas perusahaan sehubungan masalah administrasi dan umum serta masalah kepegawaian.
- e. Melakukan pendelegasian tugas sesuai dengan kebutuhan administrasi dan umum.
- f. Mengambil keputusan tentang hal yang berhubungan dengan administrasi dan kepegawaian.
- g. Membawahi bagian general manager dan bagian-bagian lain sehubungan dengan pelaksanaan kontrak konstruksi.

3. Kabag. Adm Angsuran

- a. Mengawasi penyelenggaraan arsip faktur yang belum tertagih agar penagihan dapat dilaksanakan tepat pada waktunya dan sesuai dengan prosedur yang berlaku.
- b. Mengarahkan, memeriksa dan menyetujui jadwal rute penagihan bagi para penagih yang sehubungan dengan pembayaran angsuran yang tertunda.
- c. Mengawasi agar hasil penagihan dan faktur yang belum tertagih telah diserahkan oleh kasir dengan utuh dan sesuai dengan prosedur yang berlaku.

- d. Secara berkala, bekerja sama dengan pembukuan mengadakan pencocokan antara faktur yang belum tertagih dengan kartu piutang.
- e. Memberikan informasi kepada direktur atau wakil direktur mengenai kondisi dari para langganan yang sulit ditagih sebagai bahan pertimbangan dalam pemberian batasan kredit selanjutnya.
- f. Membawahi bagian Administrasi angsuran dan angsuran penagihan yang bertugas untuk memperlancar kegiatan dalam penagihan sehubungan dengan penjualan angsuran.

4. Kabag. Pembukuan

- a. Menyusun daftar harga sebagai langkah antisipasi fluktuasi harga dan biaya yang telah berlaku dipasaran atau yang mungkin berlaku, yang selanjutnya disampaikan kepada Direktur Umum untuk mendapatkan pengesahan.
- b. Administrasi, pengarsipan, dan akuntansi perusahaan.
- c. Mengadakan pengecekan persediaan / stock, kartu piutang dan buku penjualan.
- d. Memeriksa surat jalan faktur-faktur, serta termin-termin pembayaran.
- e. Mengadakan klasifikasi biaya dan seterusnya dibebankan kerekening yang relevan.
- f. Setiap akhir tahun membuat laporan mengenai analisis, evaluasi. dan

interpretasi terhadap kegiatan penjualan selama satu tahun.

5. Penjualan / Pemasaran

- a. Menjaga hubungan baik dengan para langganan serta mencari calon pembeli
untuk menjadi langganan baru pada perusahaan.
- b. Menyusun strategi pemasaran, mengatur transportasi untuk mengantar produk yang dijual.
- c. Memperluas saluran atau jaringan pemasaran.
- d. Meminta jaminan-jaminan dalam bentuk asli terhadap setiap transaksi kredit.
- e. Menyusun rencana penjualan dan rencana biaya penjualan dalam satu periode tertentu.
- f. Membuat laporan atas segala aktivitas penjualan dalam periode tertentu.
- g. Kabag. Penjualan membawahi bagian Administrasi surat kendaraan, bagian penjualan, bagian sparepart, administrasi bengkel serta administrasi penjualan.

6. Kabag. Keuangan

Adapun hak dan kewajiban bagian keuangan adalah:

- a. Keuangan diberi wewenang penuh untuk mengelola hal-hal berkaitan dengan

keuangan dan instrument-instrumen yang bisa disamakan dengan kas seperti

cek dan bilyet giro.

- b. Keuangan berhak, sebagaimana manajer-manajer lainnya, dalam hal ini memberikan usul dan saran dalam menerima, memindahkan atau memberhentikan pegawai.
- c. Mengawasi penggunaan dana seefisien mungkin.
- d. Dalam hal melaksanakan pekerjaannya harus dibuat proposal yang terlebih dahulu harus disetujui oleh direktur utama, misalnya pengeluaran biaya untuk entertainment, menjamu tamu-tamu atau biaya lainnya diluar kegiatan utama perusahaan.
- e. Dalam hal memutuskan pemberian kredit, maka pesanan harus diperiksa dan diteliti terlebih dahulu oleh bagian kredit untuk mendapatkan persetujuan.
- f. Untuk mengikuti setiap mutasi kas, maka kasir yang berada dibawahnya diwajibkan untuk membuat iaporan harian yang meliputi setiap transaksi.
- g. Membawahi bagian kasir yang bertugas sebagai berikut :
 - 1) Menerima setoran atas pemasukan kas untuk dilaporkan kebagian keuangan.
 - 2) Mengeluarkan dana atas keperluan kegiatan operasional perusahaan baik di kantor maupun di took.

- 3) Membuat laporan atas keluar masuknya dana perusahaan.
- 4) Mempertanggungjawabkan masalah kas kecil yang dibentuk perusahaan untuk kebutuhan operasional sehari-hari.
- 5) Melaporkan keadaan kas kecil.

7. Kabag Perpajakan

- a. Membuat laporan pajak tentang PPN dalam penjualan kendaraan
- b. Membuat laporan pajak tentang pajak kendaraan.
- c. Membuat laporan pajak sehubungan dengan pajak badan.

8. Mekanik

Bagian ini bertugas memberikan jasa service motor merek Jupiter yang dibeli oleh konsumen serta jasa service untuk kalangan umum. Laporan atas service yang diterima akan dilaporkan pada bagian akuntansi untuk mengetahui jumlah pemasukan dari jasa service.

9. Final inspection

Bagian ini bertugas untuk melakukan inspeksi lapangan sehubungan dengan pelanggan yang mengajukan kredit dan pelanggan yang mengajukan klaim atas produk yang dibelinya.

10. Kabag. Umum

- a. Dalam hal pemilihan atau penyelesaian karyawan baru, bagian personalia

harus benar-benar mencari karyawan yang berkompeten, sehingga tidak menyulitkan bagian lain yang menenma kaisyawan tersebut.

- b. Bagian personalia wajib mengadakan koordinasi kerja dengan bagian lain dalam hal pelatihan karyawan untuk ditempatkan.
- c. Membuat catatan atas jumlah karyawan, gaji karyawan dan mengatur hal yang menyangkut dengan cuti atau hal lain-lain yang berhubungan dengan karyawan.
- d. Menyusun rapat gabungan dengan mengundang semua bagian untuk hadir dalam rapat gabungan tersebut.
- e. Dalam hal mengadakan hubungan dengan pihak luar, bagian personalia harus tetap menjaga nama baik dan rahasia perusahaan.
- f. Pengurusan surat-surat perusahaan dan lain-lain yang diperlukan, demi untuk menjaga kontinuitas usaha perusahaan.

4.3. Aktivitas Usaha

PT. ALFA SCORPII Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan motor merek Jupiter dan suku cadangnya serta melayani service motor yang dibeli oleh konsumen serta jasa service untuk kalangan umum. Dalam melakukan penjualan, perusahaan membuat kebijakan dimana penjualan tidak hanya penjualan tunai, tetapi juga penjualan secara kredit cicilan. Dalam kegiatan operasional perusahaan, penjualan kendaraan yang banyak terjadi adalah

penjualan cicilan.

PT. ALFA SCORPII Pekanbaru merupakan dealer resmi motor merek Jupiter. Dalam melakukan penjualan secara cicilan perusahaan menetapkan uang muka yang besarnya 20 % dari harga jual ditambah dengan bunga dan biaya administrasi.

Daerah penjualan perusahaan ini tidak hanya disekitar kota Pekanbaru tetapi juga didaerah sekitarnya. Selain melakukan penjualan kepada perorangan, perusahaan juga menjual kepada instansi pemerintah dan swasta. Sedangkan ketersediaan barang berasal dari Jakarta.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah para konsumen yang membeli produk sepeda motor Jupiter PT. ALFA SCORPII Pekanbaru. Adapun sampel diambil sebanyak 72 orang. Sebelum membahas tentang bagaimana tanggapan responden mengenai penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. ALFA SCORPII Pekanbaru, berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan umur.

5.1.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat tentang jenis kelamin responden pada PT. ALFA SCORPII Pekanbaru dapat dilihat dalam Tabel V.1 berikut ini.

Tabel V.1
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	28	38,9%
Laki-laki	44	61,1%
Jumlah	72	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang membeli produk sepeda motor Jupiter PT. ALFA SCORPII Pekanbaru diketahui dari 72 orang responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang atau 38,4 % dari keseluruhan responden dan responden laki-laki dengan jumlah 44 orang atau 61,1 %. Dapat diambil kesimpulan bahwa Laki-laki lebih banyak yang membeli produk

sepeda motor Jupiter PT. ALFA SCORPII Pekanbaru karena sifat Laki-laki cenderung konsumtif untuk produk sepeda motor Jupiter PT. ALFA SCORPII Pekanbaru.

5.1.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden per bulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden.

Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan responden yang membeli produk sepeda motor Jupiter PT. ALFA SCORPII Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel V.2 berikut ini.

Tabel V.2
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri	16	22,2%
Pegawai Swasta	24	33,3%
Mayarakat Umum	32	44,5%
Jumlah	72	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.2 diatas dilihat bahwa jenis pekerjaan responden, yang membeli produk sepeda motor Jupiter PT. ALFA SCORPII Pekanbaru diketahui 16 orang atau 22,2 % memiliki pekerjaan sebagai PNS, 24 orang atau 33,3 % memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan 32 orang atau 44,5 % merupakan masyarakat umum yang tidak memiliki pekerjaan tetap.

Dapat diambil kesimpulan dari 72 orang responden paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai masyarakat umum dengan jumlah 32 orang atau 44,5 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan jumlah 16 orang atau 22,2 %.

5.1.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan responden pada PT. ALFA SCORPII Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel V.3 berikut ini.

Tabel V.3
Identifikasi Responden Berdasarkan
Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	2	2,8%
SMA	27	37,5%
Perguruan Tinggi	43	59,7%
Jumlah	72	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.3 dilihat bahwa tingkat pendidikan responden yang membeli produk sepeda motor Jupiter PT. ALFA SCORPII Pekanbaru diketahui 2 orang atau 2,8 % memiliki tingkat pendidikan SMP 27 atau 37,5 % memiliki tingkat pendidikan SMA dan 43 orang atau 59,7 % memiliki tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi.

Dapat diambil kesimpulan dari 72 orang responden paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi dengan jumlah 43 orang atau 59,7 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah

responden dengan tingkat pendidikan tamatan Sekolah Menengah Pertama dengan jumlah 2 orang atau 2,8 %. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan Perguruan tinggi.

5.1.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel V.4 berikut menunjukkan tingkat umur konsumen yang menjadi responden pada PT. ALFA SCORPII Pekanbaru.

Tabel V.4
Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Umur (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
20-30	11	15,3%
31-40	38	52,7%
41-50	20	27,8%
50-keatas	3	4,2%
Jumlah	72	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur responden yang membeli produk sepeda motor Jupiter PT. ALFA SCORPII Pekanbaru diketahui dari 72 orang responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 31-40 tahun dengan jumlah 38 orang atau 52,7 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang berumur 50 tahun keatas dengan jumlah 3 orang atau 4,2 %.

5.2. Analisis Penjualan Sepeda Motor Jupiter PT. ALFA SCORPII Pekanbaru

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa penjualan adalah salah satu unsur yang penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk, meskipun penjualan bukanlah tujuan akhir dari usaha pemasaran. Dalam usaha pemasaran produk yang terpenting adalah tercapainya kepuasan pelanggan/konsumen yang maksimal. Namun demikian, tanpa tingkat penjualan yang optimal maka sangat sulit bagi pengusaha untuk melanjutkan usahanya dan untuk pengembangan usaha selanjutnya.

Pengelolaan penjualan sangat penting ketika pengusaha menghadapi banyak persaingan dari berbagai macam usaha terlebih lagi dari usaha yang memproduksi atau menjual produk sejenis. Dengan demikian pengelolaan sistem penjualan yang efektif dapat menjadi faktor keunggulan kompetitif bagi suatu pengusaha dalam menghadapi persaingan, seperti pada usaha penjualan Sepeda Motor Jupiter PT. ALFA SCORPII Pekanbaru.

Pengelolaan penjualan yang mampu mengoptimalkan tingkat penjualan haruslah mempertimbangkan berbagai indikator, seperti harga, selera konsumen, pelayanan penjualan, merek dan persaingan. Untuk menganalisis penjualan Sepeda Motor Jupiter PT. ALFA SCORPII Pekanbaru, maka akan diuraikan pembahasannya berikut ini:

5.2.1. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan utama yang hendak dicapai dari dilaksanakan kegiatan promosi ini tidak lain adalah untuk mendorong permintaan akan suatu produk sehingga dapat meningkatkan omset penjualan, yang pada akhirnya dapat dicapai tujuan dalam meraih laba, berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidup dikemudian hari.

Walaupun demikian tidak jarang kita perhatikan bahwa pelaksanaan dari kegiatan promosi tersebut justru akan merugikan perusahaan, karena biaya yang dikeluarkan cukup besar sementara sasaran yang hendak dicapai tidak terealisasi. Hal ini bisa terjadi karena kesalahan-kesalahan dalam memilih metode atau media promosi yang digunakan, karena kegiatan promosi harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

Agar promosi yang dilakukan dapat tercapai sasaran yang diinginkan perusahaan, sebaiknya dilakukan dengan perencanaan yang baik dengan pertimbangan semua faktor-faktor yang berhubungan dengan promosi tersebut. Tanpa adanya perencanaan yang baik, maka segala usaha yang dilakukan sia-sia dan apa yang akan diharapkan dari adanya kegiatan promosi tidak akan menjadi kenyataan.

Sehubungan dengan itu, PT. Alfa Scorpii Pekanbaru juga melakukan promosi dalam memasarkan produk-produknya. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai promosi pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dapat dilihat pada

tabel berikut ini:

Tabel V.5
Tanggapan Responden Mengenai Periklanan
Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	40	5	200
2	Memuaskan	23	4	92
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				319
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				88,6%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.5 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Periklanan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 200, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Periklanan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat memuaskan. Pada dasarnya iklan bertujuan mengkomunikasikan secara spesifik terhadap para pemirsa sasaran spesifik dalam periode waktu yang spesifik pula, bersifat informatif, membujuk dan mengingatkan para konsumen mengenai produk-produk yang akan dipasarkan. Oleh sebab itu, melalui iklan produk maka diharapkan akan mampu mempengaruhi tingkah laku konsumen dan dapat

meyakinkannya untuk membeli produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

Berikutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Promosi Penjualan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.6
Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan
Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	52	5	260
2	Memuaskan	12	4	48
3	Cukup	8	3	24
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				332
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				92,2%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.6 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Promosi Penjualan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 52 orang dengan total skor sebesar 260, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 12 orang dengan total skor sebesar 48, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 8 orang dengan total skor sebesar 24, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat memuaskan. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang berfungsi untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen dan promosi dagang. Promosi

penjualan yang didisain untuk merangsang konsumen membeli, termasuk sampel, kupon, rabat, potongan harga, hadiah, penghargaan, peragaan dan perlombaan serta undian adalah merupakan promosi konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai media promosi yang digunakan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.7
Tanggapan responden mengenai media promosi yang digunakan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	46	5	230
2	Memuaskan	23	4	92
3	Cukup	3	3	9
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				331
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				91,9%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai media promosi yang digunakan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 9, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa media promosi yang digunakan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat memuaskan.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh promosi yang digunakan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.8
Tanggapan responden mengenai pengaruh promosi yang digunakan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	44	5	220
2	Memuaskan	19	4	76
3	Cukup	6	3	18
4	Tidak Memuaskan	3	2	6
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				320
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				88,9%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.8 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh promosi yang digunakan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 44 orang dengan total skor sebesar 220, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 19 orang dengan total skor sebesar 76, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 6 orang dengan total skor sebesar 18, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi yang digunakan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat memuaskan.

Berikutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai peningkatan promosi yang digunakan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.9
Tanggapan responden mengenai peningkatan promosi yang digunakan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	17	5	85
2	Memuaskan	37	4	148
3	Cukup	12	3	36
4	Tidak Memuaskan	6	2	12
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				281
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				78,1%
Kriteria				Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai peningkatan promosi yang digunakan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 17 orang dengan total skor sebesar 85, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 37 orang dengan total skor sebesar 148, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 12 orang dengan total skor sebesar 36, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 6 orang dengan total skor sebesar 12 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan promosi yang digunakan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu dalam kategori memuaskan.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis penjualan dengan indikator yaitu : promosi.

Tabel V.10.
Rekapitulasi Dimensi dan Indikator

Dimensi	Indikator	Total Skor (%)
Promosi	Periklanan	88,6%
	Promosi penjualan	92,2%
	Media promosi	91,9%
	Pengaruh promosi	88,9%
	Peningkatan promosi	78,1%
Total		439,7
Rata-rata		87,9%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai faktor promosi pada penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru diperoleh jumlah keseluruhan skor yaitu 439,7 dengan rata-rata skor yaitu 87,9% berarti dalam kategori sangat memuaskan.

5.2.2. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok orang penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Demikian pula yang dijalankan oleh PT. Alfa Scorpii Pekanbaru, untuk

mengetahui tanggapan responden mengenai merek pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.11
Tanggapan responden mengenai Nama Merek
pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	28	5	140
2	Memuaskan	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				312
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				86,7%
Kriteria				Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Nama Merek pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 28 orang dengan total skor sebesar 140, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Nama Merek pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu dalam kategori memuaskan. Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan. Terdapat 4 strategi dalam menentukan nama merek, yaitu : Nama merek individual, Nama kelompok digunakan untuk semua produk, Nama kelompok yang berbeda-beda untuk semua kelompok dan Nama

dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama produk individu.

Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan strategi merek pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.12
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Strategi Merek
Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	20	5	100
2	Memuaskan	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				294
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				81,7%
Kriteria				Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.12 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keputusan strategi merek pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 20 orang dengan total skor sebesar 100, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 152, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang dengan total skor sebesar 42, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan strategi merek pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu dalam kategori memuaskan. Dalam menentukan keputusan strategi merek maka harus mempertimbangkan Perluasan Lini dan Perluasan Merek (*brand extension*).

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai inovasi nama merek lainnya pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.13
Tanggapan responden mengenai inovasi nama merek lainnya pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	18	5	90
2	Memuaskan	41	4	164
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	4	2	8
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				289
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				80,3%
Kriteria				Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.13 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai inovasi nama merek lainnya pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 18 orang dengan total skor sebesar 90, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 4 orang atau sebesar 8 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi nama merek lainnya pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu dalam kategori memuaskan.

Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden mengenai nama merek

yang digunakan sekarang pada PT. Alfa Scorpai Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.14
Tanggapan responden mengenai nama merek yang digunakan sekarang pada PT. Alfa Scorpai Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	43	5	215
2	Memuaskan	13	4	52
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				315
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				87,5 %
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.14 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai nama merek yang digunakan sekarang pada PT. Alfa Scorpai Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 215, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 13 orang dengan total skor sebesar 52, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa nama merek yang digunakan sekarang pada PT. Alfa Scorpai Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat memuaskan.

Dan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh nama merek yang digunakan sekarang pada PT. Alfa Scorpai Pekanbaru dapat dilihat

pada tabel berikut ini:

Tabel V.15
Tanggapan responden mengenai pengaruh nama merek yang digunakan
sekarang pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	38	5	190
2	Memuaskan	27	4	108
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				319
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				88,6%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.15 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh nama merek yang digunakan sekarang pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 190, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 27 orang dengan total skor sebesar 108, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh nama merek yang digunakan sekarang pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat memuaskan.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis penjualan dengan indikator yaitu :merek.

Tabel.V.16.
Rekapitulasi Dimensi dan Indikator

Dimensi	Indikator	Total Skor (%)
Merek	Nama merek	86,7%
	Keputusan strategi merek	81,7%
	Inovasi nama merek lain	80,3%
	Nama merek yang digunakan sekarang	87,5%
	Pengaruh nama merek	88,6%
Total		424,8
Rata-rata		84,9%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai faktor merek pada penjualan sepeda motor Jupiter pda PT. Alfa Scorpii Pekanbaru diperoleh jumlah kesusluhan skor yaitu 439,7 dengan rata-rata skor yaitu 84,9% berarti dalam kategori sangat memuaskan.

5.2.3. Harga

Harga merupakan salah satu variabel marketing mix yang menentukan keberhasilan penjualan perusahaan secara umum. Oleh karena itu, variabel harga sangat sensitif sekali terhadap konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Semakin tinggi harga suatu produk, biasanya semakin tinggi volume tingkat penawaran yang dilakukan oleh konsumen. Artinya sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian akan mempertimbangkan apakah harga dirasakan cukup mahal atau pantas terhadap produk tersebut. Secara rasional, konsumen yang mengetahui informasi harga akan memilih alternatif yang paling murah dengan kualitas yang sama baik terhadap produk sejenis yang dijual dilain tempat maupun produk substitusi dengan kelas yang sama.

Tingginya harga biasanya menunjukkan semakin berkualitasnya suatu produk, sehingga persepsi konsumen beranggapan, harga mahal tidak jadi permasalahan yang utama karena kualitas dan desain suatu produk sesuai dengan selera konsumen. Pada sebagian konsumen, sangat responsif sekali terhadap harga, dimana mereka akan memilih produk alternatif lain yang dianggapnya lebih murah.

Untuk mengetahui apakah faktor harga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian Jupiter PT. ALFA SCORPII Pekanbaru, dapat dilihat dari tanggapan responden pada tabel berikut ini:

Tabel V.17
Tanggapan Responden Mengenai Memilih Penetapan Harga
Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	17	5	85
2	Memuaskan	36	4	144
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	3	2	6
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				283
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				78,6%
Kriteria				Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.17 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai memilih penetapan harga Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 17 orang dengan total skor sebesar 85, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 36 orang dengan total skor sebesar 144, selanjutnya yang menyatakan cukup

sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 3 orang atau sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa memilih penetapan harga Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu dalam kategori memuaskan. Tujuan metode penetapan harga akan memberikan pedoman untuk penetapan harga, karena mempunyai pengaruh langsung atas kebijaksanaan atas penetapan harga dan metode penetapan harga yang digunakan.

Berikutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai menentukan permintaan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.18
Tanggapan Responden Mengenai Menentukan Permintaan
Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	48	5	240
2	Memuaskan	17	4	68
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				329
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				91,4%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.18 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai potongan harga Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 17

orang dengan total skor sebesar 68, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa potongan harga Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat memuaskan. Permintaan atas suatu barang dan jasa akan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas barang dan jasanya. Dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa tersebut menentukan batas terendah harga barang dan jasa yang dihasilkan. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi dan biaya penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usana dan resiko yang dilakukan perusahaan tersebut.

Untuk mengetahui harga jual Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru, dapat dilihat dari tanggapan responden pada tabel berikut ini:

Tabel V.19
Tanggapan responden mengenai harga jual Pada
PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	17	5	85
2	Memuaskan	35	4	140
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Memuaskan	4	2	8
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				281
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				78,1%
Kriteria				Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.19 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai

harga jual Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 17 orang dengan total skor sebesar 85, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 35 orang dengan total skor sebesar 140, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 4 orang atau sebesar 8 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu dalam kategori memuaskan.

Berikutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kebijakan harga jual Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.20
Tanggapan responden mengenai kebijakan harga jual Pada
PT. Alfa Scorpil Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	48	5	240
2	Memuaskan	17	4	68
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				329
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				91,4%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.20 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kebijakan harga jual Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 17

orang dengan total skor sebesar 68, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga jual Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat memuaskan.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai subsidi yang diberikan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.21
Tanggapan responden mengenai subsidi yang diberikan
Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	22	5	110
2	Memuaskan	42	4	168
3	Cukup	5	3	15
4	Tidak Memuaskan	3	2	6
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				299
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				83,1%
Kriteria				Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.21 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai subsidi yang diberikan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 22 orang dengan total skor sebesar 110, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 42 orang dengan total skor sebesar 168, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 5 orang dengan total skor sebesar 15, kemudian tanggapan responden

yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 3 orang atau sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa subsidi yang diberikan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu dalam kategori memuaskan.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis penjualan dengan indikator yaitu : harga.

Tabel V.22.
Rekapitulasi Dimensi dan Indikator

Dimensi	Indikator	Total Skor (%)
Harga	Memilih penetapan harga	78,6%
	Menentukan permintaan	91,4%
	Harga jual	78,1%
	Kebijakan harga jual	91,4%
	Subsidi yang diberikan	83,1%
Total		422,6
Rata-rata		84,5%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai faktor harga pada penjualan sepeda motor Jupiter pda PT. Alfa Scorpii Pekanbaru diperoleh jumlah kesusluhan skor yaitu 422,6 dengan rata-rata skor yaitu 84,5% berarti dalam kategori sangat memuaskan.

5.2.4. Selera Konsumen

Selera konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa. Produk yang dipasarkan sangat sensitif terhadap perubahan selera seperti rasa, bentuk maupun ukuran dari suatu produk.

Apabila faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pengusaha maka konsumen akan memilih barang pengganti yang lebih baik lagi dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Untuk itu memasuki pasar harus memperhatikan konsep pemasaran agar produk yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen. Dalam konsep pemasaran bagi pengusaha yang memproduksi barang kebutuhan konsumen harus berorientasi pada usaha untuk menimbulkan kepuasan pembeli dan kesejahteraan jangka panjang bagi konsumen dan masyarakat sebagai cara untuk mencapai tujuan usaha.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai selera konsumen pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.23
Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	40	5	200
2	Memuaskan	23	4	92
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				319
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				88,6%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.23 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai desain produk Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 200, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 23

orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa desain produk Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat memuaskan. Design adalah totalitas dan keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan Mancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk membedakan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Dan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mutu produk Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.24
Tanggapan Responden Mengenai Mutu Produk Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	41	5	205
2	Memuaskan	19	4	76
3	Cukup	12	3	36
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				317
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				88,1%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.24 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai mutu produk Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 205, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 19 orang dengan

total skor sebesar 76, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 12 orang dengan total skor sebesar 36, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa mutu produk Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat memuaskan. Mutu adalah keseluruhan tim serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Pelanggan punya kebutuhan dan pengharapan tertentu. Penjual disebut memberikan mutu bila produk dan pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan benmutu. Mutu total adalah kunci penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Mutu adalah tugas semua orang seperti juga pemasaran adalah tugas semua orang.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mutu mesin Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.25
Tanggapan responden mengenai mutu mesin Pada
PT. Alfa Scorpil Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	20	5	100
2	Memuaskan	39	4	156
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Memuaskan	6	2	12
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				289
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				80,3%
Kriteria				Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.25 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai mutu mesin Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 20 orang dengan total skor sebesar 100, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 39 orang dengan total skor sebesar 156, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 6 orang atau sebesar 12 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa mutu mesin Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu dalam kategori memuaskan.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai jaminan mutu sepeda motor Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.26
Tanggapan responden mengenai jaminan mutu sepeda motor
Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	37	5	185
2	Memuaskan	19	4	76
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	7	2	14
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				302
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				83,9%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.26 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai jaminan mutu sepeda motor Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden

yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 37 orang dengan total skor sebesar 185, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 19 orang dengan total skor sebesar 76, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 7 orang atau sebesar 14 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa jaminan mutu sepeda motor Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat memuaskan.

Berikutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai desain produk sepeda motor sekarang Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.27
Tanggapan responden mengenai desain produk sepeda motor sekarang
Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	20	5	100
2	Memuaskan	43	4	172
3	Cukup	6	3	18
4	Tidak Memuaskan	3	2	6
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				296
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				82,2%
Kriteria				Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.27 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai desain produk sepeda motor sekarang Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 20 orang

dengan total skor sebesar 100, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 172, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 6 orang dengan total skor sebesar 18, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 3 orang atau sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa desain produk sepeda motor sekarang Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu dalam kategori memuaskan.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis penjualan dengan indikator yaitu : selera konsumen.

Tabel V.28.
Rekapitulasi Dimensi dan Indikator

Dimensi	Indikator	Total Skor (%)
Selera Konsumen	Desain produk	88,6%
	Mutu produk	88,1%
	Mutu mesin	80,3%
	Jaminan mutu sepeda motor	83,9%
	Desain produk sekarang	82,2%
Total		423,1
Rata-rata		84,6%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai faktor selera konsumen pada penjualan sepeda motor Jupiter pda PT. Alfa Scorpii Pekanbaru diperoleh jumlah kسلuruhan skor yaitu 423,1 dengan rata-rata skor yaitu 84,6% berarti dalam kategori sangat memuaskan.

5.2.4. Pelayanan

Faktor pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu variabel yang diduga oleh penulis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Terlebih lagi pada perusahaan bagian penjualan yang merupakan perusahaan jasa, dimana pelayanan adalah bagian dari produk yang mereka tawarkan. Pelayanan yang baik dan ramah tentunya akan memberikan kepuasan lebih pada konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen inilah yang diharapkan akan meningkatkan royalti mereka pada produk perusahaan yang bersangkutan.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pelayanan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.29
Tanggapan Responden Mengenai Keramahan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	21	5	105
2	Memuaskan	38	4	152
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Memuaskan	6	2	12
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				290
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				80,6%
Kriteria				Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.29 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keramahan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 21 orang dengan total skor sebesar 105, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 38 orang dengan

total skor sebesar 152, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 6 orang atau sebesar 12 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keramahan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu dalam kategori memuaskan. Hal ini menandakan bahwa responden sepakat bahwa karyawan pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru selalu bersikap ramah tamah dalam melayani konsumen yang datang. Keramahan karyawan tersebut dapat berupa karyawan sopan, hormat dan ramahtamah dalam melayani konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan dihargai.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai servis karyawan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.30
Tanggapan Responden Mengenai Servis Karyawan
Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	38	5	190
2	Memuaskan	18	4	72
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	7	2	14
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				303
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				84,2%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.30 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai servis karyawan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang

memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 190, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 18 orang dengan total skor sebesar 72, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 7 orang atau sebesar 14 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa servis karyawan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat memuaskan. Servis adalah sebuah fungsi purna jual yang diadakan oleh departemen servis. Sedangkan pandangan baru mengatakan servis mencakup setiap interaksi antara konsumen dengan setiap orang dari suatu perusahaan, termasuk orang pemasaran, manajemen dan para eksekutif, pegawai bagian servis perusahaan, bagian penagihan dan *accounting* dan dealer serta partener bagian *delivery*. Jadi seluruh orang yang ada dalam organisasi perusahaan bertanggung jawab terhadap baik buruknya servis atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Berikutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai mutu layanan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.31
Tanggapan responden mengenai mutu layanan
Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	21	5	105
2	Memuaskan	42	4	168
3	Cukup	6	3	18
4	Tidak Memuaskan	3	2	6
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				297
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				82,5%
Kriteria				Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.31 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai mutu layanan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 21 orang dengan total skor sebesar 105, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 42 orang dengan total skor sebesar 168, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 6 orang dengan total skor sebesar 18, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 3 orang atau sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa mutu layanan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu dalam kategori memuaskan. Kualitas pelayanan sangat identik dengan tujuan bisnis yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Apabila konsumen / pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka perusahaan telah mampu menciptakan dan memelihara konsumen atau pelanggannya, karena kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.32
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan
Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	13	5	65
2	Memuaskan	44	4	176
3	Cukup	10	3	30
4	Tidak Memuaskan	5	2	10
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				281
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				78,1%
Kriteria				Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.32 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 13 orang dengan total skor sebesar 65, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 44 orang dengan total skor sebesar 176, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 10 orang dengan total skor sebesar 30, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 5 orang atau sebesar 10 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu dalam kategori memuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan keberhasilan perusahaan dalam jangka waktu panjang yang ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang di masa

yang akan datang. Kepuasan konsumen itu tercapai jika kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk tertentu dapat di penuhi oleh perusahaan.

Dan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai ketepatan kerja karyawan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.33
Tanggapan responden mengenai ketepatan kerja karyawan Pada
PT. Alfa Scorpil Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	41	5	205
2	Memuaskan	19	4	76
3	Cukup	12	3	36
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				317
Skor Max 5 x 70				360
% Skor Jawaban				88,1%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.33 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai ketepatan kerja karyawan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 205, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 19 orang dengan total skor sebesar 76, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 12 orang dengan total skor sebesar 36, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa ketepatan kerja karyawan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat memuaskan.

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai faktor promosi pada penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru diperoleh jumlah kumulatif skor yaitu 439,7 dengan rata-rata skor yaitu 87,9% berarti dalam kategori sangat memuaskan.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis penjualan dengan indikator yaitu : pelayanan.

Tabel V.34.
Rekapitulasi Dimensi dan Indikator

Dimensi	Indikator	Total Skor (%)
Pelayanan	Ramah tamah	80,6%
	Servis karyawan	84,2%
	Mutu layanan	82,5%
	Kepuasan pelanggan	78,1%
	Ketepatan kerja	88,1%
Total		413,5
Rata-rata		82,7%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai faktor pelayanan pada penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru diperoleh jumlah kumulatif skor yaitu 413,5 dengan rata-rata skor yaitu 82,7% berarti dalam kategori sangat memuaskan.

5.3. Analisis Penjualan

Penjualan adalah sasaran yang ingin dicapai dari seluruh aktivitas dalam pemasaran. Tercapainya tingkat penjualan yang optimal menunjukkan kinerja bagian pemasaran suatu perusahaan yang baik. sebagaimana yang telah diuraikan bahwa salah-satu upaya yang dapat dilaksanakan untuk mencapai tingkat

penjualan yang optimal adalah dengan menerapkan penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sebagai perusahaan dagang yang menjual sepeda motor Jupiter memiliki tingkat penjualan yang relatif tinggi. Tingginya tingkat penjualan yang diperoleh antara lain disebabkan oleh harga produk-produk yang ditawarkan perusahaan ini cukup mampu bersaing dan relatif lebih rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat dari 72 orang responden penelitian ini yang diperoleh melalui pengisian, seperti disajikan dalam tabel berikut.

Tabel V.35
Tanggapan responden mengenai harga produk pada
PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	21	5	105
2	Memuaskan	38	4	152
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Memuaskan	6	2	12
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				290
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				80,5%
Kriteria				Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.35 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai harga produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 21 orang dengan total skor sebesar 105, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 152, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 6 orang atau sebesar 12 dan tidak ada tanggapan

responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Sehingga, berdasarkan Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini pada umumnya berpendapat pelayanan penjualan daripada produk-produk yang ditawarkan perusahaan ini adalah sangat memuaskan.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pelayanan penjualan daripada produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.36
Tanggapan responden mengenai pelayanan penjualan daripada produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	37	5	185
2	Memuaskan	19	4	76
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	7	2	14
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				302
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				83,9%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.36 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pelayanan penjualan daripada produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 37 orang dengan total skor sebesar 185, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 19 orang dengan total skor sebesar 76, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 7 orang atau sebesar 14 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak

memuaskan.

Sehingga, berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini pada umumnya berpendapat pelayanan penjualan daripada produk-produk yang ditawarkan perusahaan ini adalah sangat memuaskan. Pelayanan dalam penjualan juga adalah merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Para konsumen pada umumnya akan memilih produk-produk dengan pelayanan penjualan paling baik. Untuk mengetahui bagaimana pelayanan penjualan yang diberikan khususnya pada konsumen.

Berikutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kebutuhan dan selera konsumen terhadap produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.37
Tanggapan responden mengenai kebutuhan dan selera konsumen terhadap produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	21	5	105
2	Memuaskan	42	4	168
3	Cukup	6	3	18
4	Tidak Memuaskan	3	2	6
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				297
Skor Max 5 x 73				360
% Skor Jawaban				82,5%
Kriteria				Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.37 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kebutuhan dan selera konsumen terhadap produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 21 orang dengan total skor sebesar 105, sedangkan responden yang menyatakan

memuaskan sebanyak 42 orang dengan total skor sebesar 168, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 6 orang dengan total skor sebesar 18, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 3 orang atau sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Sehingga, berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini pada umumnya berpendapat produk-produk yang ditawarkan perusahaan ini adalah sangat memuaskan bagi kebutuhan dan selera konsumen. Selain produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen akan lebih diminati. Oleh sebab itu, selera konsumen akan dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk.

Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden mengenai tingkat permintaan konsumen terhadap produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.38
Tanggapan responden mengenai tingkat permintaan konsumen terhadap produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	13	5	65
2	Memuaskan	44	4	176
3	Cukup	10	3	30
4	Tidak Memuaskan	5	2	10
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				281
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				78,1%
Kriteria				Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.38 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai

tingkat permintaan konsumen terhadap produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 13 orang dengan total skor sebesar 65, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 44 orang dengan total skor sebesar 176, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 10 orang dengan total skor sebesar 30, kemudian tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 5 orang atau sebesar 10 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak memuaskan.

Maka, berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini pada umumnya berpendapat tingkat permintaan terhadap produk-produk perusahaan ini adalah sangat memuaskan.

Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden mengenai harga suku cadang (*spareparts*) produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.39
Tanggapan responden mengenai harga suku cadang (*spareparts*) produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	40	5	200
2	Memuaskan	23	4	92
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				319
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				88,6%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.39 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai

harga suku cadang (*spareparts*) produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 200, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Sehingga, berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini pada umumnya berpendapat harga suku cadang (*spareparts*) produk-produk yang ditawarkan perusahaan ini adalah memuaskan. Tingkat penjualan suatu produk yang diperoleh antara lain juga disebabkan oleh harga suku cadang (*spareparts*) daripada produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen pada umumnya akan memilih produk-produk yang membutuhkan biaya pemeliharaan yang relatif rendah serta harga suku cadang yang juga relatif murah.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.40
Tanggapan responden mengenai kualitas produk pada
PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Memuaskan	42	5	210
2	Memuaskan	18	4	72
3	Cukup	12	3	36
4	Tidak Memuaskan	-	2	-
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	1	-
Total Skor				318
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				88,3%
Kriteria				Sangat Memuaskan

Data Olahan

Dari Tabel V.40 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kualitas produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat memuaskan sebanyak 42 orang dengan total skor sebesar 210, sedangkan responden yang menyatakan memuaskan sebanyak 18 orang dengan total skor sebesar 72, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 12 orang dengan total skor sebesar 36, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak memuaskan dan sangat tidak memuaskan.

Sehingga, berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini pada umumnya berpendapat kualitas produk-produk perusahaan ini adalah sangat memuaskan.

Dan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pelayanan purna-jual produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.41
Tanggapan responden mengenai pelayanan purna-jual produk pada
PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	44	5	220
2	Setuju	18	4	74
3	Cukup	10	3	30
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				322
Skor Max 5 x 72				360
% Skor Jawaban				89,4%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari Tabel V.41 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pelayanan purna-jual produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 44 orang dengan total skor sebesar 220, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang dengan total skor sebesar 74, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 10 orang dengan total skor sebesar 30, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Sehingga, berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini pada umumnya pelayanan purna-jual daripada produk-produk yang ditawarkan perusahaan ini adalah memuaskan. Pelayanan purna-jual yang disediakan adalah salah-satu usaha untuk merangsang calon pembeli agar tertarik membeli produk-produk perusahaan. Pelayanan purna-jual ini dapat berupa garansi dan berbagai macam pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bag para konsumennya.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi dari analisis penjualan.

Tabel V.42.
Rekapitulasi Dimensi dan Indikator

Dimensi	Indikator	Total Skor (%)
Penjualan	Harga produk	80,5%
	Pelayanan penjualan produk	83,9%
	Kebutuhan dan selera konsumen	82,5%
	Tingkat permintaan konsumen	78,1%
	Harga suku cadang	88,6%
	Kualitas produk	88,3%
	Pelayanan purna jual produk	89,4%
Total		591,3
Rata-rata		84,5%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru diperoleh jumlah keseluruhan skor yaitu 591,3 dengan rata-rata skor yaitu 84,5% berarti dalam kategori sangat memuaskan.

5.4. Analisis Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.

5.4.1. Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen

Pengujian validitas tiap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Mansyur menyatakan bahwasanya dalam analisis item, teknik korelasi dalam menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik pengambilan data yang banyak digunakan.

Kemudian dalam menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi,

mansyur menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan criteria skor total, serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item ini memiliki validitas yang cukup tinggi dan biasanya syarat minimum data untuk dapat memenuhi syarat adalah apabila $r = \text{positif (+)}$, jadi jika korelasi antar pertanyaan dengan skor total negative (-) maka pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak sesuai dengan yang di harapkan untuk penelitian lebih lanjut.

Pengujian reabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrument). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, masalah reabilitas test atau instrument yang berhubungan dengan penetapan masalah hasil. Jika terdapat perubahan dalam hasil akhir test atau instrument maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Untuk mengetahui apakah pertanyaan - pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dapat dikatakan valid atau tidaknya maka penulis mencoba melakukan uji coba try out kepada 72 responden dengan memberikan 32 pertanyaan untuk menguji validitas dan reabilitas dari seluruh pertanyaan yang telah diberikan.

Kuesioner yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan dibagi kedalam 5 variable utama yaitu : promosi, merek, harga, selera konsumen dan pelayanan.

Dari hasil pengujian *try out* table dibawah dapat diperoleh semua data valid karena nilai korelasinya adalah positif (+) dan semua data yang valid penulis dapat dianggap sebagai acuan, kemudian disebarkan kepada konsumen yang

membeli sepeda motor Jupiter pada PT. Alfa Scorpai Pekanbaru untuk 72 responden.

Tabel V.43
Hasil Instrument Analisis Validitas Variabel Promosi Penjualan
Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpai Pekanbaru

No Pertanyaan	Korelasi <i>Item</i>	<i>Cronbach a</i>	Keterangan
1	0,6171	0,8745	Valid dan Reliabel
2	0,6459	0,8684	Valid dan Reliabel
3	0,7425	0,8677	Valid dan Reliabel
4	0,6230	0,8782	Valid dan Reliabel
5	0,7552	0,8421	Valid dan Reliabel

Tabel V.44
Hasil Instrument Analisis Validitas Variabel Merek Penjualan
Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpai Pekanbaru

No Pertanyaan	Korelasi <i>Item</i>	<i>Cronbach a</i>	Keterangan
1	0,6252	0,8518	Valid dan Reliabel
2	0,6865	0,8424	Valid dan Reliabel
3	0,7896	0,8569	Valid dan Reliabel
4	0,6323	0,8991	Valid dan Reliabel
5	0,7451	0,8665	Valid dan Reliabel

Tabel V.45
Hasil Instrument Analisis Validitas Variabel Harga Penjualan
Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpai Pekanbaru

No Pertanyaan	Korelasi <i>Item</i>	<i>Cronbach a</i>	Keterangan
1	0,6552	0,8655	Valid dan Reliabel
2	0,7633	0,8566	Valid dan Reliabel
3	0,6021	0,8623	Valid dan Reliabel
4	0,6011	0,8220	Valid dan Reliabel
5	0,6899	0,8775	Valid dan Reliabel

Tabel V.46
Hasil Instrument Analisis Validitas Variabel Selera Konsumen
Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru

No Pertanyaan	Korelasi Item	Cronbach α	Keterangan
1	0,6569	0,8775	Valid dan Reliabel
2	0,7752	0,8651	Valid dan Reliabel
3	0,6235	0,8781	Valid dan Reliabel
4	0,6526	0,8354	Valid dan Reliabel
5	0,6985	0,8894	Valid dan Reliabel

Tabel V.47
Hasil Instrument Analisis Validitas Variabel Pelayanan Penjualan
Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru

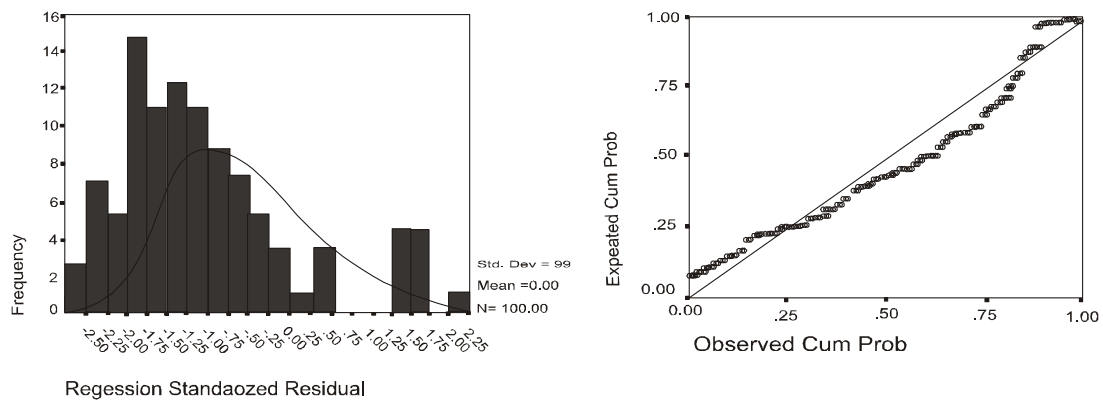
No Pertanyaan	Korelasi Item	Cronbach α	Keterangan
1	0,6693	0,8752	Valid dan Reliabel
2	0,7855	0,8644	Valid dan Reliabel
3	0,6652	0,8762	Valid dan Reliabel
4	0,6354	0,8961	Valid dan Reliabel
5	0,6986	0,8865	Valid dan Reliabel

Tabel V.48
Hasil Instrument Analisis Validitas Variabel Penjualan
Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru

No Pertanyaan	Korelasi Item	Cronbach α	Keterangan
1	0,5496	0,7760	Valid dan Reliabel
2	0,5208	0,7772	Valid dan Reliabel
3	0,5591	0,7825	Valid dan Reliabel
4	0,5921	0,7911	Valid dan Reliabel
5	0,6184	0,7578	Valid dan Reliabel
6	0,7040	0,7513	Valid dan Reliabel
7	0,5812	0,7962	Valid dan Reliabel

5.4.2. Uji Normalitas Data

Alat diagnostik yang digunakan peneliti dalam menguji normalitas data adalah normal probability plot. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel dependennya maupun independen mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

Gambar V.1**Normal P-P of Regression Standardized Residual**

Dengan melihat gambar hitogram maupun grafik normal plot pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa grafik normal terlihat titik-titik menyebar didaerah diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal, pada gambar hotigram memberikan ditribusi yang mendekati normal.

5.4.3. Multikolinearitas

Salah satu asumsi model regresi linier sderhana adalah tidak terjadi korelasi yang signifikan antar variabel bebasnya. Dalam statistik tidak terjadi multikolinearitas. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF berkisar pada angka 1 hingga 8 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi sebuah korelasi, maka terdapat multikonearitas, dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas, dapat dihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.49
Hasil uji multikolinearitas persamaan 1 dan 2

Collinearity 1	Statistics 1	Collinearity 2	Statisticsc 2
Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan uji multikonearitas nilai tolerance berkisar angka 1. Demikian pula dengan VIF berkisar pada angka 1. Dari angka-angka tolerance dan VIF menunjukkan bahwa tidak terdapatnya multikonearitas pada multikonearitas persamaan 1 dan 2 antar variabel independent dan dependent, dapat disimpulkan bahwa regresi layak untuk digunakan.

5.4.4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.50
Hasil Autorelasi model persamaan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.710(a)	.505	.478	2.055

Sumber : Output SPSS

Pada tabel V.27 tersebut dapat dilihat bahwa Drbin – Watson dari persamaan satu yang diperoleh dari hasil 2.055 yang berarti bahwa kedua persamaan diatas berada diantara -1 sampai 1. Jadi dapat disimpulkan tidak ada outokolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode T dengan kesalahan pada periode t-1 pada model regresi sebelumnya yang dibuat pada penelitian ini.

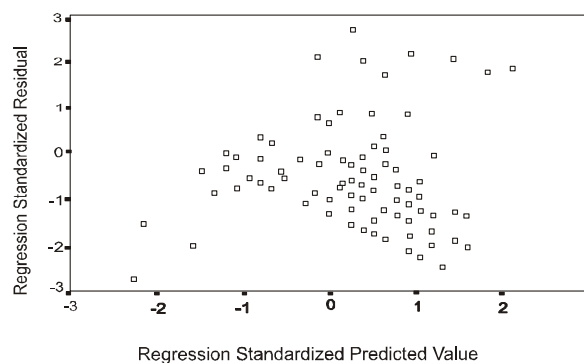
5.4.5. Heteroskedastisitas

Masalah Heteroskedastisitas terjadi apabila kesalahan atau residual pada model yang sedang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi lainnya. Gejala Heteroskedastisitas lebih sering terjadi apabila regresi menggunakan data berupa silang tempat dibandingkan dengan data runtut waktu.

Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada scatter plot yang menunjukkan hubungan antara Regression Studentised Residual dengan Regression Standardized Predicted Value. Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah:

1. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah Heteroskedastisitas.
2. Jika terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah Heteroskedastisitas.

Gambar V.2.
Hasil pengujian Heteroskedastisitas
 Scatterplot
 Dependent Variable : PENJUALAN



5.4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Faktor yang mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru adalah promosi, merek, harga, selera konsumen dan pelayanan. Untuk memudahkan dalam penelitian dapat dilihat tabel berikut ini yang memuat tentang variabel yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan tanggapan responden. Tanggapan responden ini terlebih dahulu diberi nilai dengan ketentuan sebagai berikut :

A = Sangat Setuju / Sangat Memuaskan, nilainya 5

B = Setuju / Memuaskan, nilainya 4

C = Cukup/ Cukup Memuaskan, nilainya 3

D = Tidak Setuju / Tidak Memuaskan, nilainya 2

E = Sangat Tidak Setuju/ Sangat tidak Memuaskan, nilainya 1

Sedangkan untuk menghitung nilai regresi antara promosi, merek, harga, selera konsumen dan pelayanan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana :

Y = Penjualan

a = Konstanta

X_1 = Promosi

X_2 = Merek

X_3 = Harga

X_4 = Selera konsumen

X_5 =Pelayanan

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi

Tabel V.51
Hasil Perhitungan Regresi Analisa promosi, merek, harga, selera konsumen dan pelayanan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710a	.505	.478	.19094	2.055

a. Predictors: (Constant). Merek. Harga. Promosi. Selera. Pelayanan

b. Dependent Variable: Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
1	Regression	3.490	5	.698	19.146	.000a
	Residual	3.427	94	.036		
	Total	6.918	99			

a. predictors: (Constant). Merek. Harga. Promosi. Selera. Pelayanan

b. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients³

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.042	.260		4.001	.000
	Pelayanan	.243	.051	.395	4.808	.000
	Selera	.225	.047	.390	4.777	.000
	Harga	.189	.026	.256	3.375	.001
	Promosi	.134	.028	.091	3.209	.002
	Merek	.102	.032	.246	3.194	.002

Sumber : Data Olahan (n = 72)

Data hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS sehingga dapat diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = 1,042 + 0,243 X_1 + 0,225 X_2 + 0,189 X_3 + 0,134 X_4 + 0,102 X_5$$

$$\text{Std. Of Error} = (0,051) (0,047) (0,026) (0,028) (0,032)$$

Dari persamaan tersebut diperoleh suatu gambaran bahwa koefisien regresi dari variabel promosi, merek, harga, selera konsumen dan pelayanan yaitu b_1 , b_2 , b_3 , b_4 dan b_5 bertanda positif. Hal ini berarti variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 di tingkatkan akan berdampak terhadap terhadap Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa X_1 mewakili variabel pelayanan memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,243 terhadap variabel Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan pelayanan sebesar 1% maka variabel Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru akan meningkat menjadi 24,3%.

Untuk X_2 mewakili variabel selera konsumen memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,225 terhadap variabel Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan selera konsumen sebesar 1% maka variabel Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru akan meningkat menjadi 22,5%.

Selanjutnya hasil perhitungan X_3 yang mewakili variabel Harga memberikan koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,189 terhadap variabel Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru Hal ini berarti

jika variabel X_3 di tingkatkan sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan terhadap Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sebesar 18,9%.

Hasil perhitungan untuk X_4 mewakili variabel Promosi memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,134 terhadap variabel Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan Promosi sebesar 1% maka variabel Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru akan meningkat menjadi 0,134%.

Dan hasil perhitungan untuk X_5 mewakili variabel merek memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,102 terhadap variabel Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan merek sebesar 1% maka variabel Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru akan meningkat menjadi 10,2%.

5.4.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,505 hal ini menunjukkan 50,5% perubahan terhadap seharusnya ditentukan oleh variabel

bebas yakni variabel promosi, merek, harga, selera konsumen dan pelayanan terhadap Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sedangkan 49,5% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.4.8. Uji - t

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

$$DF = n - k - 1 = 72 - 5 - 1 = 67$$

$\alpha = 0,0125$ Maka $(0,0125;67)$ adalah 2,382

Dengan demikian untuk variabel X_1 , t hitung adalah 4,808 sedangkan t-tabel yaitu $(0,0125;67) = 2,382$ karena t hitung (4,808) > dari t tabel (2,382) maka H_0 signifikan. Dengan demikian variabel X_1 pelayanan berpengaruh terhadap variabel Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.

Untuk variabel X_2 , t hitung adalah 4,777 sedangkan t-tabel yaitu $(0,0125;67) = 2,382$ karena t hitung (0,4,777) < dari t tabel (2,382) maka H_0 tidak signifikan. Dengan demikian variabel X_2 selera konsumen berpengaruh terhadap variabel Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru .

Untuk variabel X_3 , t hitung adalah 3,375 sedangkan t-tabel yaitu $(0,0125;67) = 2,382$ karena t hitung (3,375) > dari t tabel (2,382) maka H_0

signifikan. Dengan demikian variabel X_3 Harga berpengaruh terhadap variabel Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.

Untuk variabel X_4 , t hitung adalah 3,209 sedangkan t -tabel yaitu $(0,0125;67) = 2,382$ karena t hitung $(3,209) >$ dari t tabel $(2,382)$ maka H_0 signifikan. Dengan demikian variabel X_4 merek berpengaruh terhadap variabel Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.

5.4.9. Uji F

Kemudian uji F, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Untuk menguji parameter dari variabel bebas tersebut digunakan uji statistik F yang hipotesisnya adalah sebagai berikut :
 H_0 diterima jika F hitung $>$ dari F tabel

Pada penelitian ini, model persamaan regresi linier ditunjukkan untuk mencari hubungan antara variabel bebas yaitu tanggapan responden tentang variabel promosi, merek, harga, selera konsumen dan pelayanan terhadap Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.

Oleh karena F hitung $= 19,146 > F$ tabel $(0,0125) ; (5); (67) = 3,608$ maka H_0 di terima atau signifikan sesuai dengan syaratnya, sehingga variabel promosi, merek, harga, selera konsumen dan pelayanan terhadap Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.

Dari kelima faktor diatas dapat dilihat bahwa faktor yang paling dominan dan lebih berpengaruh terhadap variabel Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru adalah faktor pelayanan. Hal tersebut dapat dilihat $t -$

hitung dari variabel X_1 (faktor Pelayanan) yaitu sebesar 4,808 sedangkan t-tabel yaitu $(0,0125;67) = 2,408$ karena t hitung (4,808) > dari t tabel (2,408) maka H_0 signifikan.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab V mengenai Analisis Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru secara deskriptif yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 72 orang dengan menggunakan Random Sampling, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengisian kuisioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai penjualan yang terdiri dari variabel promosi diperoleh kesimpulan yang meliputi :
 - a. Periklanan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sangat memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang membeli, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat sangat memuaskan yaitu sebanyak 88,6%.
 - b. Promosi penjualan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sangat memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang membeli, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat sangat memuaskan yaitu sebanyak 92,2%.
 - c. Media promosi Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini

dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat memuaskan yaitu sebanyak 91,9%.

d. Pengaruh promosi Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat memuaskan yaitu sebanyak 88,9%.

e. Peningkatan promosi Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat memuaskan yaitu sebanyak 78,1%.

2. Dari hasil pengisian kuisioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai penjualan yang terdiri dari variabel merek diperoleh kesimpulan yang meliputi :

a. Nama merek Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru sangat memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat memuaskan yaitu sebanyak 86,7%.

b. Keputusan strategi merek Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat memuaskan yaitu sebanyak 81,7%.

c. Inovasi nama merek lainnya Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk

membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat memuaskan yaitu sebanyak 80,3%.

d. Nama merek yang digunakan sekarang Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat memuaskan yaitu sebanyak 87,5%.

e. Pengaruh nama merek Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat memuaskan yaitu sebanyak 88,6%.

3. Dari hasil pengisian kuisioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai penjualan yang terdiri dari variabel harga diperoleh kesimpulan yang meliputi :

a. Penetapan harga Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat memuaskan yaitu sebanyak 78,6%.

b. Menentukan permintaan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sangat memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden

penelitian ini yang sebagian besar berpendapat sangat memuaskan yaitu sebanyak 91,4%.

- c. Harga jual Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat memuaskan yaitu sebanyak 78,1%.
 - d. Kebijakan harga jual Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat memuaskan yaitu sebanyak 91,4%.
 - e. Subsidi yang diberikan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat memuaskan yaitu sebanyak 83,1%.
4. Dari hasil pengisian kuisioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai penjualan yang terdiri dari variabel selera konsumen diperoleh kesimpulan yang meliputi :
- a. Desain produk Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sangat memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat sangat memuaskan yaitu sebanyak 88,6%.
 - b. Mutu produk Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sangat memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal

ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat sangat memuaskan yaitu sebanyak 88,1%.

c. Mutu mesin Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat memuaskan yaitu sebanyak 80,3%.

d. Jaminan mutu sepeda motor Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat memuaskan yaitu sebanyak 83,9%.

e. Desain produk sekarang Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat memuaskan yaitu sebanyak 82,2%.

5. Dari hasil pengisian kuisioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan para konsumen, mengenai penjualan yang terdiri dari variabel pelayanan diperoleh kesimpulan yang meliputi :

a. Keramahan karyawan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat sangat memuaskan yaitu sebanyak 80,6%.

- b. Servis karyawan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sangat memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat sangat memuaskan yaitu sebanyak 84,2 %.
 - c. Mutu layanan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat memuaskan yaitu sebanyak 82,5%.
 - d. Kepuasan pelanggan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat memuaskan yaitu sebanyak 78,1%.
 - e. Ketepatan kerja karyawan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru memuaskan bagi para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli produk, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden penelitian ini yang sebagian besar berpendapat memuaskan yaitu sebanyak 88,1%.
6. Penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dipengaruhi oleh variabel promosi, merek, harga, selera konsumen dan pelayanan. Berdasarkan nilai $F_{hitung} = 19,146 > F_{tabel} (0,0125) ; (5); (68) = 3,608$ maka H_0 di terima atau signifikan sesuai dengan syaratnya, sehingga variabel promosi, merek, harga, selera konsumen dan pelayanan berpengaruh terhadap Penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru serta faktor

yang paling dominan dan lebih berpengaruh terhadap variabel Penjualan sepeda motor Jupiter pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru adalah faktor pelayanan. Hal tersebut dapat dilihat t – hitung dari variabel X_1 (faktor pelayanan) yaitu sebesar 4,408 sedangkan t -tabel yaitu $(0,0125;68) = 2,408$ karena t hitung $(4,808) >$ dari t tabel $(2,408)$ maka H_0 signifikan.

6.2. Saran-saran

1. Untuk mendorong kegiatan penjualan agar terus meningkat dan menguasai pasar sebaiknya perusahaan melakukan promosi penjualan dan personal selling secara efektif terhadap sepeda motor merek Jupiter tidak hanya mengandalkan periklanan publisitas saja.
2. Didalam usaha meningkatkan volume penjualan, PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sebagai distributor didaerah perlu melakukan koordinasi dengan pihak produsen untuk mengatasi persaingan produk sejenis yang ada didaerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2000, *Strategi Pengembangan Bisnis Jasa*, Majalah Usahawanno. 12. Jakarta
- Cravens, David W, 2006, *Pemasaran Strategis*, Erlangga Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Penerbit ANDL Yogyakarta.
- Jiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Andi Offset Yogyakarta
- Kasali, Rhenald, 2000, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*, penerbit Gramedia Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan, 2000, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Pemasaran Global*, Cetakan Ketiga, Gramedia Jakarta.
- Koeswara, Sonny, 2002, *Pemasaran Industri*, Djambatan, Jakarta.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. 2002. *Pemasaran perhotelan dan kepariwisataan*, (Edisi Kedua), PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., 2002, *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta.
- _____, 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih bahasa Drs. Alexander Sindoro, Prehanlindo, Jakarta ,
- _____, 2001, *Manajemen Pemasaran Analisis, Planning, Controls and Implementation*, Jilid I, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Lamp charles, Hair Joseph F, Mc Daniel Carl, 2001, *Pemasaran*, Edisi pertama, Salemba empat, Jakarta.
- _____, 2005. *Manajemen pemasaran*, (Edisi kesebelas), Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip and Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I; Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat, Jakarta.bmn
- Marius P. Angipora, S.E, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi II, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Mc Charty, E. Jerome, 2001, *Essential of Marketing. Terjemahan Hutahuruk*, Erlangga, Jakarta

Siagian, Sondang P, 2001. *Manajemen Strategi*, Bumi Aksara, Jakarta.

Subali, Rhenald, 2002, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, Edisi Ke Empat, Pustaka Gramedia Jakarta.

Sofjan Assauri, SE, M.B.A 2002, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Swastha, D. H Basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Swastha, D. H Basu, 2000, *Pengantar Bisnis Modern*, Cetakan Keenam, Liberty, Yogyakarta,

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Jupiter pada PT. ALFA SCORPII Pekanbaru Tahun 2007, 2008 dan 2009	5
Tabel III.	Alternatif Pilihan Jawaban	48
Tabel V.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel V.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	61
Tabel V.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	62
Tabel V.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur	63
Tabel V.5	Tanggapan Responden Mengenai Periklanan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru	66
Tabel V.6	Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru	67
Tabel V.7	Tanggapan responden mengenai media promosi yang digunakan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru	68
Tabel V.8	Tanggapan responden mengenai pengaruh promosi yang digunakan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru	69
Tabel V.9	Tanggapan responden mengenai peningkatan promosi yang digunakan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru	70
Tabel V.10	Rekapitulasi Dimensi dan Indikator	71
Tabel V.11	Tanggapan responden mengenai Nama Merek pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru	72
Tabel V.12	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Strategi Merek Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru	73
Tabel V.13	Tanggapan responden mengenai inovasi nama merek lainnya pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru	74
Tabel V.14	Tanggapan responden mengenai nama merek yang digunakan sekarang pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru	75
Tabel V.15	Tanggapan responden mengenai pengaruh nama merek yang digunakan sekarang pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru	76

Tabel.V.16	Rekapitulasi Dimensi dan Indikator.....	77
Tabel V.17	Tanggapan Responden Mengenai Memilih Penetapan Harga Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.....	78
Tabel V.18	Tanggapan Responden Mengenai Menentukan Permintaan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.....	79
Tabel V.19	Tanggapan responden mengenai harga jual Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	80
Tabel V.20	Tanggapan responden mengenai kebijakan harga jual Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	81
Tabel V.21	Tanggapan responden mengenai subsidi yang diberikan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	82
Tabel V.22	Rekapitulasi Dimensi dan Indikator.....	83
Tabel V.23	Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	84
Tabel V.24	Tanggapan Responden Mengenai Mutu Produk Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	85
Tabel V.25	Tanggapan responden mengenai mutu mesin Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	86
Tabel V.26	Tanggapan responden mengenai jaminan mutu sepeda motor Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.....	87
Tabel V.27	Tanggapan responden mengenai desain produk sepeda motor sekarang Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.....	88
Tabel V.28	Rekapitulasi Dimensi dan Indikator.....	89
Tabel V.29	Tanggapan Responden Mengenai Keramahan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	90
Tabel V.30	Tanggapan Responden Mengenai Servis Karyawan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	91
Tabel V.31	Tanggapan responden mengenai mutu layanan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	93
Tabel V.32	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	94

Tabel V.33	Tanggapan responden mengenai ketepatan kerja karyawan Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.....	95
Tabel V.34	Rekapitulasi Dimensi dan Indikator.....	96
Tabel V.35	Tanggapan responden mengenai harga produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	97
Tabel V.36	Tanggapan responden mengenai pelayanan penjualan daripada produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.....	98
Tabel V.37	Tanggapan responden mengenai kebutuhan dan selera konsumen terhadap produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.....	99
Tabel V.38	Tanggapan responden mengenai tingkat permintaan konsumen terhadap produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.....	100
Tabel V.39	Tanggapan responden mengenai harga suku cadang (<i>spareparts</i>) produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.....	101
Tabel V.40	Tanggapan responden mengenai kualitas produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	103
Tabel V.41	Tanggapan responden mengenai pelayanan purna-jual produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	104
Tabel V.42	Rekapitulasi Dimensi dan Indikator.....	105
Tabel V.43	Hasil Instrument Analisis Validitas Variabel Promosi Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	107
Tabel V.44	Hasil Instrument Analisis Validitas Variabel Merek Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	107
Tabel V.45	Hasil Instrument Analisis Validitas Variabel Harga Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	107
Tabel V.46	Hasil Instrument Analisis Validitas Variabel Selera Konsumen Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.....	108
Tabel V.47	Hasil Instrument Analisis Validitas Variabel Pelayanan Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	108
Tabel V.48	Hasil Instrument Analisis Validitas Variabel Penjualan Sepeda Motor Jupiter Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.....	108

Tabel V.49 Hasil uji multikolinearitas persamaan 1 dan 2	110
Tabel V.50 Hasil Autorelasi model persamaan	110
Tabel V.51 Hasil Perhitungan Regresi Analisa promosi, merek, harga, selera konsumen dan pelayanan Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar V.1	Normal P-P of Regression Standardized Residual	109
Gambar V.2.	Hasil pengujian Heteroskedastisitas	111

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL – JURUSAN MANAJEMEN
PEKANBARU**

**DAFTAR PERNYATAAN
QUESTIONER**

**JUDUL PENELITIAN ANALISIS PENJUALAN SEPEDA MOTOR
JUPITER PADA PT. ALFA SCORPII
PEKANBARU**

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. Petunjuk Pengisian | <p>1. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari questioner ini mohon kepada Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban yang jujur dan dengan keyakinan yang tinggi karena dengan jawaban Bapak/Ibu dapat memberikan informasi yang digunakan untuk tujuan penelitian ilmiah ini.</p> <p>2. Dalam menjawab pertanyaan- pertanyaan questioner ini mohon Bapak?ibu memberikan data silang (X) pada pilihan jawaban</p> <p>3. Terimakasih atas kerjasama Bapak/ Ibu memberikan pengisian Questioner ini.</p> |
| II. Data Responden | : |
| Nama | : |
| Umur | : |
| Jenis Kelamin | : |
| Pendidikan Terakhir | : |

III. Daftar Pertanyaan

I. Promosi

1. Bagaimana media promosi yaitu periklanan yang digunakan oleh PT. Alfa Scorpil dalam mempromosikan sepeda motor merek Jupiter dibandingkan dengan pesaing
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
2. Apakah promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Alfa Scorpil telah memuaskan anda
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
3. Bagaimana media promosi yang digunakan oleh PT. Alfa Scorpil dalam mempromosikan sepeda motor merek Jupiter
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
4. Bagaimana pengaruh promosi yang digunakan oleh PT. Alfa Scorpil dalam mempromosikan sepeda motor merek Jupiter
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
5. Bagaimana peningkatan promosi yang digunakan oleh PT. Alfa Scorpil dalam mempromosikan sepeda motor merek Jupiter
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan

II. Merek

1. Bagaimana menurut anda pilihan nama merek yang dipilih oleh perusahaan sepeda motor merek Jupiter dibandingkan dengan perusahaan sepeda motor pesaingnya
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
2. Bagaimana menurut anda keputusan strategi merek yang dikeluarkan oleh perusahaan sepeda motor Jupiter pada saat sekarang ini
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
3. Bagaimana menurut anda inovasi merek lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan sepeda motor Jupiter
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
4. Bagaimana menurut anda nama merek yang digunakan oleh perusahaan sepeda motor Jupiter pada saat sekarang ini
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
5. Bagaimana menurut anda pengaruh nama merek yang dikeluarkan oleh perusahaan sepeda motor Jupiter pada saat sekarang ini
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan

III. Harga

1. Bagaimanakah penetapan harga yang ditawarkan oleh PT. Alfa Scorpii terhadap sepeda motor merek Jupiter
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
2. Bila dilihat darimenentukan permintaan, bagaiman kebijaksanaan yang ditetapkan oleh PT. Alfa Scorpii terhadap sepeda motor merek Jupiter
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
3. Bagaimanakah harga jual yang ditawarkan oleh PT. Alfa Scorpii terhadap sepeda motor merek Jupiter
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
4. Bagaimanakah kebijakan harga jual yang ditawarkan oleh PT. Alfa Scorpii terhadap sepeda motor merek Jupiter
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
5. Bagaimanakah subsidi yang diberikan oleh PT. Alfa Scorpii terhadap sepeda motor merek Jupiter
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan

IV. Selera Konsumen

1. Bagaimana menurut anda desain produk sepeda motor merek Jupiter dibandingkan dengan desain produk sepeda motor merek lainnya
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
2. Apakah menurut anda mutu dari sepeda motor merek Jupiter lebih bagus dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
3. Bagaimana menurut anda mutu mesin sepeda motor merek Jupiter dibandingkan dengan produk sepeda motor merek lainnya
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
4. Bagaimana menurut anda jaminan mutu sepeda motor merek Jupiter dibandingkan dengan produk sepeda motor merek lainnya
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
5. Bagaimana menurut anda desain produk sepeda motor merek Jupiter sekarang dibandingkan dengan desain produk sepeda motor merek lainnya
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan

V. Pelayanan

1. Bagaimana menurut anda dengan keramah tamahan yang diberikan oleh karyawan PT. Alfa Scorpaii
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
2. Bagaimana menurut anda dengan servis yang diberikan oleh karyawan PT. Alfa Scorpaii
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
3. Bagaimana menurut anda dengan mutu layanan yang diberikan oleh karyawan PT. Alfa Scorpaii
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
4. Bagaimana menurut anda dengan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh karyawan PT. Alfa Scorpaii
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
5. Bagaimana menurut anda dengan ketepatan kerja yang diberikan oleh karyawan PT. Alfa Scorpaii
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan